

Número 147 • noviembre de 2012

EW Franquicia

SECTORES • NEGOCIOS OPORTUNIDADES • IDEAS

Elige tu negocio

45
entre marcas

MODA FEMENINA **pág. 28**

TRUCCO DR DANDARA

Etam HOPE 1967

MODA INFANTIL **pág. 42**

CANADA HOUSE

GOCCO la Hormiga Boutique Infantil

NECK & NECK

Cadenas que tienen más de 100 unidades en España

Cómo emprender con una gran marca



Información de contacto y webs de **82** enseñas

pág. 12

Estrategia



Un templo a la cocina griega

pág. 20

Dionisos Greek Restaurant

Ioannis Golias, fundador y propietario

Entrevista

PEDRO LÓPEZ MENA
FUNDADOR DE CHURRASCARIAS BRASA Y LEÑA **pág. 22**

Los centros comerciales ponen dinero para que nos instalemos en ellos



ÚNETE A LA NUEVA COMUNIDAD DE LA FRANQUICIA DE BARBADILLO ASOCIADOS

Toda la actualidad diaria sobre del
sistema e información de interés
para pymes y autónomos

Sectores • Ideas
Oportunidades • Negocios

Ediciones de Franquicia, S.L.

C/ Alcalá, 128, 1º - 28009 Madrid

Tno.: 91 309 65 14

Fax: 91 309 28 48

comunicacion@bya.es

redaccion@bya.es

Director general

Santiago Barbadillo

s.barbadillo@bya.es

Director

Antonio Sánchez Lorenzo

antonio.sanchez@bya.es

Secretaria de Redacción

Pilar Rodríguez Fernández

pilar.rodriguez@bya.es

Diseño y maquetación

Javier Peinado

javier.peinado@bya.es

Fotografía

Óscar Elías, Thor Castro,

Rosmi Duaso, Laura Martínez Lombardía

Redactores y colaboradores

Nieves García Bautista

nieves.garcia@bya.es,

Patricia Paradelo Bruña,

Catalina Mahón, Fernando Martín,

Jesús Rica (infografía), Juan Ulloa

Publicidad

Tno.: 91 309 65 15

publicidad@bya.es

Números atrasados en papel

Rosa Bocanegra

rosa.bocanegra@bya.es

Depósito legal: M-19582-1998

ISSN: 1139-000X

Punto y seguido

El conjunto de la industria editorial está viviendo importantes cambios originados, mayoritariamente, por la llegada de nuevos soportes tecnológicos, que están propiciando una evolución sin precedentes en los sistemas de producción, distribución y comercialización de las publicaciones.

Prueba de ello es el paso que han dado numerosas revistas con una larga trayectoria en papel detrás, como es el caso de *En Franquicia* que, por primera vez, se abre ante vuestros ojos en versión digital. Llegado el momento, quienes editamos alguna publicación hemos tenido que aprender que es preciso dar un paso adelante, reinventarse y buscar nuevos formatos para aprovechar los valores añadidos que ofrece la *e-distribución*.

Ventajas como la posibilidad de integrar hipertextos o vídeos y otras animaciones relativas a los contenidos, de forma que el lector pueda acceder a los que más le interesen y enlazarlos con otras secciones de la propia publicación o de otros portales,

completando y enriqueciendo la información de clic en clic, es algo que solo el universo *online* puede ofrecer.

Por otra parte, la posibilidad de dar respuesta a las exigencias del consumidor y del mercado en general, que valora por encima de todo la movilidad y la posibilidad de acceder a la información que se precisa en cualquier momento y lugar, son valiosas opciones producto de la imparable combinación de Internet y la utilización de dispositivos móviles.

¿Cómo quedarse al margen de una tecnología que permite la publicación y visualización inmediatas, y llegar a una audiencia ilimitada y mundial? ¿Por qué no aprovechar las inagotables posibilidades de búsqueda, la facilidad de interacción entre autor y lector, y la opción de acceder en cualquier momento a los números anteriores sin necesidad de papel ni grandes espacios para guardar el acervo?

Son estos y otros los factores que hacen de los soportes digitales una gran alternativa para llegar a nuestros lectores y públicos objetivo. Pero hay que tener en cuenta que, para explotar al máximo todo su potencial, debemos evolucionar también en elementos como estructura, extensión y lenguaje, con toques de creatividad y buenas ideas.

Ese es nuestro compromiso desde ahora en este nuevo formato, pero manteniendo la esencia que ha distinguido a nuestra cabecera en sus más de 14 años de historia: rigor y profesionalidad.

**La tecnología
digital permite
llegar a
una audiencia
ilimitada**

Exportadores, emigrantes

Si muchos jóvenes –y no tan jóvenes– no vislumbran otro horizonte que la emigración, muchos franquiciadores ponen todas sus esperanzas en la exportación. Esto, que para los jóvenes puede ser desgarrador, para los empresarios puede suponer la diferencia entre el éxito y la quiebra. Pero, claro, no es lo mismo exportar porque no se ve otra solución que exportar porque se tienen los recursos, el producto, el equipo y las herramientas para ello.



Antonio Sánchez Lorenzo
antonio.sanchez@hya.es

Como los emigrantes que se van a la aventura fiándolo todo a la suerte, muchos franquiciadores se lanzan al exterior como quien se tira a la piscina sin saber si está llena, mediada o vacía, o si existe realmente y no es producto de su imaginación, excitada por las noches sin dormir cavilando cómo sacar adelante su empresa.



Apuestan por los creadores de empleo y de riqueza, dicen, porque creen en los emprendedores. Pero a mí me da la impresión de que los que esto afirman no han creado una empresa en su vida, ni tan siquiera han tra-

Se fomenta el espíritu emprendedor fomentando la riqueza, no la pobreza

bajado en ninguna. Y, si no, se les ha olvidado por completo. Porque se fomenta el espíritu emprendedor fomentando la riqueza de los ciudadanos –la clientela potencial, para entendernos–, no su pobreza. Parece como si estos gobernantes, estas troikas, estuvieran empeñados en destruir la economía de mercado. A ver si va a resultar que en vez de acérrimos troikistas son trotskistas encubiertos.



3 Editorial

4 Carta del director

6 En cadena

Novedades. ¿Y por qué no... Gente.

EN PORTADA

12 **Cómo emprender con una gran marca.** Tienen el reconocimiento del público y la fórmula del éxito. Son las mayores cadenas, pero, ¿realmente interesan a los nuevos franquiciados?

ESTRATEGIA DE ÉXITO

20 **Dionisis Greek Restaurant:** Un templo a la cocina griega.



ENTREVISTA

22 **Pedro López Mena,** fundador y director general de **Churrascerías Brasa y Leña.** En 4 años y medio, la marca madrileña ha abierto 24 locales (14 asociados) y creado 360 empleos con una inversión de 9,6 millones euros. Pese al ahondamiento de la crisis, su fundador espera abrir en 2013 otros 10 restaurantes en España y comenzar la expansión internacional en Estados Unidos.



ELIGE TU NEGOCIO

entre 45 marcas que buscan asociados

- 27** Índice.
- 28** La **moda femenina** mantiene el tipo.
- 29** Entrevista: **Esperanza del Hoyo**, fundadora de **Hope 1967**.



- 42** **Moda infantil:** la que más crece.
- 43** Entrevista: **Santiago Iglesias**, director de Expansión de **Trasluz**. Más contactos.
- 56**

DIRECTORIO

57 Fichas técnicas con los datos económicos y de contacto de una selección de 215 franquicias activas.



- 72** **Consultorio**
Santiago Barbadillo responde a los lectores.
- 73** **Completa tu colección**
- 74** **Avance**
- 74** **En fin**
Por **Nieves García Bautista**.

Infografía de portada: **Jesús Rica**.



OPINATOR®

TU OPINIÓN CAMBIA EL MUNDO

Interacciones Rentables con sus Clientes

OPINATOR es un servicio que le permite a una empresa obtener valor de cada interacción con sus clientes.

OPINATOR le permite a una empresa:

Maximizar el número de interacciones con sus clientes a través de múltiples canales (web, mail código QR, SMS, redes sociales, dispositivos fijos y móviles, apps, etc.).

Analizar las opiniones, sugerencias y quejas de los clientes.

Establecer, modificar dinámicamente y **gestionar diálogos individualizados con cada cliente.**

Extraer un beneficio de las interacciones mediante:

- Un incremento de la rentabilidad de los clientes existentes.
- La captación de nuevos clientes.
- La generación de nuevas oportunidades de negocio.



Para probar el servicio **OPINATOR** le invitamos a que clique en el siguiente link:

<http://opin.at/108r>

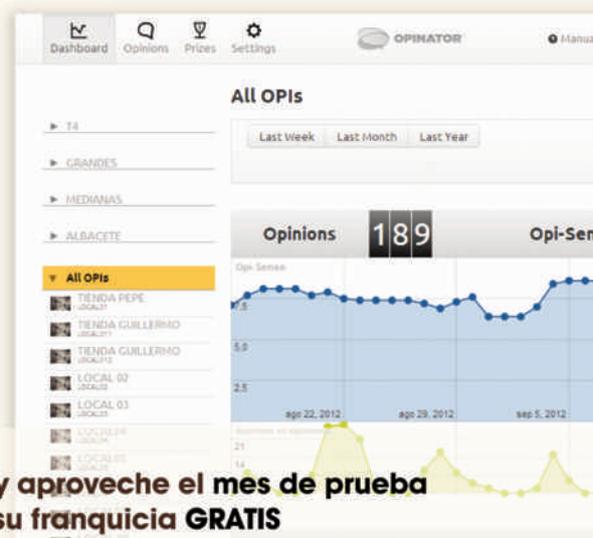
A través de esta sencilla pantalla, totalmente configurable, Vd. podrá empezar a interactuar con sus clientes de forma sencilla y muy rápida, lo cual incrementará su participación. Además, Vd. **tiene la posibilidad de añadir incentivos, cupones, etc.**

Como podrá comprobar, la respuesta que se le da al usuario depende de su opinión (si marca la carita roja, por ejemplo, será distinta que si marca la verde), lo que le permitirá actuar instantáneamente sobre las opiniones de sus clientes y establecer un vínculo estrecho con ellos para **mejorar su satisfacción y fidelidad.**

En la pantalla de agradecimiento, se muestra además la integración con las redes sociales, que redundará en un **incremento de la visibilidad y reputación online de su empresa.**

OPINATOR le proporciona a una empresa un **Análisis Automático e Instantáneo de las Comunicaciones**, gracias a su capacidad de procesamiento del lenguaje natural en tiempo real, y le permite actuar de forma inmediata en función de la opinión para generar las interacciones más relevantes para cada cliente.

En resumen, **OPINATOR le permite a una empresa establecer interacciones fructíferas con sus clientes, aumentando así su captación, satisfacción y fidelidad.**



Contrate ahora y aproveche el mes de prueba para su franquicia GRATIS

Para obtener más información o contratar el servicio:

info@opinator.net www.opinator.net

DIA se va de compras



La líder del sistema de franquicia español se diversifica. A cambio de 70,5 millones de euros, **DIA** ha comprado la red que **Schlecker**, una marca alemana de perfumerías, tenía en la península ibérica. Son 1.127 tiendas en España y 41 en Portugal, que

asociados, que poseen 2.584 tiendas DIA en el mundo, 1.187 de las cuales están en nuestro país. En 2010 el porcentaje de franquicias era del 32%. "Esta operación demuestra la confianza de DIA en las posibilidades de desarrollo en España y Portugal. A pesar del difícil contexto económico, vemos oportunidades de crecimiento para reforzar nuestro liderazgo apostando por los formatos de proximidad", dice **Ricardo Currás**, consejero delegado.

→ www.dia.es



en 2011 facturaron 318 millones de euros. Schlecker se encuentra en todas las comunidades autónomas excepto Madrid, Extremadura, Galicia y Canarias.

Hasta que Competencia no apruebe la operación, los responsables de la cadena no quieren avanzar sus planes respecto de la nueva enseña, aunque toda apunta a que se franquiciará para extenderla por toda España. El 40% de la red de supermercados pertenece a

SCHLECKER EN ESPAÑA

Cataluña	629
Aragón	116
Comunidad Valenciana	79
País Vasco	66
Navarra	59
Castilla-La Mancha	56
Castilla y León	41
Baleares	27
La Rioja	23
Cantabria	11
Murcia	9
Asturias	8
Andalucía	3

Crepes bilingües

Las cocinas francesa e italiana se fusionan en **L'eh Voilà!** para ofrecer crepes salados y dulces y otras especialidades. La enseña de Valladolid, que comenzó la actividad en 2003, ha desarrollado en 2 locales el concepto gastronómico que la central planea franquiciar ahora. El plan inicial se cifra en incorporar 5 establecimientos en el plazo de un año, en localidades de más de 50.000 habitantes. El negocio cabe en una superficie mínima de 50 metros cuadrados y requiere una inversión aproximada de 120.000



euros, incluido un derecho de entrada de 15.000 euros más IVA.

→ www.ehvoila.es

3 negocios en 1

¿Por qué limitarse a un negocio, cuando pueden explotarse 3?

Ecofincas es una enseña valenciana lanzada en este 2012 con la propuesta



de 3 negocios por el precio de uno: administración de fincas, plataforma de seguros e intermediación inmobiliaria. Por el momento, la oferta ha convencido a 10 emprendedores que se han unido como franquiciados a los 2 establecimientos propios de la marca. En el plazo de un año, la central prevé abrir 25 oficinas en municipios con más de 10.000 habitantes. Ecofincas se instala en una superficie a partir de 30 metros cuadrados y



precisa una inversión inicial de unos 7.500 euros sin contar la obra civil. El presupuesto incluye el derecho de entrada, de 5.900 euros más IVA.

→ www.ecofincas.net

Hamburguesas para sibaritas

Que la hamburguesa sea sinónimo de comida basura ya es cosa del pasado, como lo prueba la proliferación de nuevas hamburgueserías en los últimos años. Una de ellas es **The Burger Lab**, que abandera un concepto *gourmet* que experimenta con la variedad y creatividad a la hora de idear nuevas presentaciones. El negocio, lanzado en 2011, cuenta con 2 establecimientos, 1 de ellos asociado abierto en este 2012. La central madrileña planea continuar la expansión con 3 locales más en los próximos 12 meses, que pueden ser viables en poblaciones con

más de 150.000 habitantes. El negocio precisa una superficie mínima de 100 metros cuadrados y requiere una inversión aproximada de 110.000 euros, que contabilizan un derecho de entrada de 15.000 euros más IVA.



→ www.theburgerlab.es



¿CARNE O PESCADO?



¿MAR O MONTAÑA?



¿DULCE O SALADO?



CON BEEP
SE ACABARON LAS DUDAS

INFORMÁTICA



RELLENADO DE CARTUCHOS

¡TODO EN UNO!

**ABRE AHORA LA FRANQUICIA DE INFORMÁTICA
MÁS COMPLETA Y RENTABLE**

✓ Venta de productos
informáticos

✓ Venta de recarga
de cartuchos

✓ Venta de servicios
técnicos y reparaciones

...con todas las ventajas de la franquicia de informática líder en España

Solicita información sin compromiso:
franquicia@ticnova.es • 977 30 91 03
www.beep.es / www.franquicias.beep.es

BEEP

¿Y por qué no...

...meter las manos en la masa?

Las porciones de PickaPizza son especiales. “Están elaboradas con una masa preparada con Farina Caputo, la mejor harina de Italia, y una fórmula magistral patentada y pensada especialmente para ofrecer *pizza* al corte. Los ingredientes también son de origen italiano y de primera calidad”, explica Iván Berdejo, responsable de Franquicias de la enseña. “Pero la calidad de nuestros productos no es incompatible con una filosofía de bajo coste: una porción cuesta a partir de 1,80 euros”.

La enseña zaragozana comenzó a ensayar su concepto en 2011 en un local propio. “Queríamos rellenar un hueco en el sector de la comida rápida. En el mercado no hay pizzerías que ofrezcan una buena *pizza* al corte, con ingredientes de calidad y elaboración artesanal”, cuenta Berdejo.

La marca ofrece 12 variedades de *pizza*, en porciones o enteras, además de 4 tipos de ensaladas y refrescos, con los que se pueden elaborar 48 menús diferentes por menos de 6 euros.

Los resultados obtenidos en el

local propio animaron a sus fundadores crecer en régimen de franquicia, y durante 2012 se han unido a la marca 2 establecimientos asociados.

“Estamos a punto de abrir otro local en Tarragona y mantenemos negociaciones con los principales centros comerciales, ya que ese tipo de ubicación es la que más nos conviene, aunque tampoco descartamos el emplazamiento de calle”, matiza el responsable de Franquicias. PickaPizza se puede montar en localidades a partir de 20.000 habitantes.

El negocio encaja tanto con un perfil de autoempleo como de inversión, pero “el franquiciado idóneo es un emprendedor que busca iniciar su propia actividad empresarial”.

Para abrir una pizzería con la marca aragonesa, el franquiciado tiene que instalarse en un local de 35 metros cuadrados de superficie mínima y hacer frente a una inversión inicial de alrededor de 23.600 euros, incluido un derecho de entrada de 6.500 euros más IVA.

Más información: Iván Berdejo. Avda. César Augusto, 30, 1º L. 50004 Zaragoza. Tno.: 976 79 60 28. Correo: info@pickapizza.es. Web: www.pickapizza.es.



HELADOS en invierno

Ahora que llegan los fríos del invierno, ¿por qué no tomar un helado? Boutique del Gelato propone un negocio de heladería artesanal con servicio de cafetería, ensayado desde 1999. La enseña de Baleares



cuenta con 7 establecimientos, 1 de ellos franquiciado desde 2009. La central quiere impulsar ahora su crecimiento con asociados y planea sumar 5 heladerías en un año, en ciudades mayores de 50.000 habitantes, preferentemente en la costa. La marca se monta en un local de 50 metros cuadrados como mínimo y cuesta alrededor de 60.000 euros, incluido un canon de entrada de 15.000 euros más IVA.



→ <http://laboutiquedelgelato.blogspot.com.es>

La frase

“El 80% del éxito se basa simplemente en insistir”.

Woody Allen
Director de cine

A quién le amarga un Dulce

Entrar en un Wonkandy es un placer para la vista, el olfato y el paladar. Esta marca sevillana abanderada desde 2011 un concepto de venta de golosinas y chocolates que ahora ha comenzado a crecer con franquicias. La central ya ha vendido las primeras licencias y gestiona 7 tiendas (3 asociadas) en Andalucía, a las que prevé agregar 4 en el plazo de un año, en ciudades con más de 200.000 habitantes. Wonkandy se instala en un local desde 80 metros cuadrados y la inversión parte de unos 60.000 euros.

→ www.wonkandy.com





ENTRA EN EL MUNDO DEL DIGITAL & MOBILE MARKETING



Miembro asociado



ASOCIACION
ESPAÑOLA DE
FRANQUIADORES



MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION

CONVIÉRTETE EN UN PROFESIONAL DEL DIGITAL & MOBILE MARKETING:
SMS | COUPONING | SMS + | PROGRAMA DE FIDELIDAD FIDELITY POINT
SITIOS WEB & MOBILE | DESARROLLO APPS | SOCIAL GAMES

INFO FRANCHISING



10 AÑOS DE KNOW-HOW EN DIGITAL & MOBILE MARKETING CON LOS MEJORES PROFESIONALES

www.leadermobile.es

Manos a LA OBRA



En los proyectos de obra, reforma, construcción y rehabilitación, siempre se necesita ayuda. **Casa Viva Obras** ha importado ese concepto desde Portugal, donde trabaja con un establecimiento desde 2010, y ha abierto otro en Madrid en este año 2012. La enseña planea crecer con franquicias en España a un ritmo inicial de 5 unidades por año, en ciudades con más de 50.000 habitantes, preferentemente de Cataluña, Valencia y Andalucía. En un local de 50 metros cuadrados, la central calcula que se necesita una inversión inicial de alrededor de 75.000 euros, incluido un derecho de entrada de 30.000 euros más IVA.

→ www.casavivaobras.es



Aqua pura



Con 16 años de experiencia fabricando equipos a medida para la purificación y desinfección de aire, agua y alimentos, **ASP Asepsia** lanzó en 2011 una red de comercialización a la que ha comenzado a sumar los primeros franquiciados. Ahora opera con 7 unidades (5 propias), a las que la central de Pinto (Madrid) prevé agregar otras 12 de aquí a un año y en localidades con más de 100.000 habitantes. El asociado necesita un almacén de 5 metros cuadrados y tiene que invertir unos 18.300 euros, incluido el derecho de entrada (12.000 euros más IVA).



→ www.aspasepsia.com

El número

18%

El negocio *online* no entiende de crisis en España. Un reciente estudio de eMarketer.com (consultoría de investigación de mercados en la Red) calcula que las ventas en nuestro país subirán de los 12.672 millones de euros de 2011 a 15.046 millones a finales de este año, lo que supone un incremento del 19%. El Corte Inglés, Amazon, Apple y LeGuide están entre los sitios más visitados.

Gente



► Director general de Etam

La cadena francesa de lencería Etam cuenta con un

nuevo director general para su filial en España y Portugal. Se trata de **Jesús Muguiro**, un profesional con más de 20 años de experiencia en puestos de dirección comercial y general en el sector del comercio, en empresas como Alcampo o Fnac.

► Nuevo equipo de dirección en CWT

marketing y comunicación, y director de desarrollo de negocio.

El segundo nombramiento también afecta al área de Reuniones y Eventos. CWT ha anunciado que **María José Duarte** será la nueva directora comercial del departamento, que depende de Durrieu.



► Directora de Formación de Equivalenza

Pilar García Mayoral ha sido nombrada

directora de Formación de la enseña de perfumes. García Mayoral aporta una larga experiencia profesional en el ámbito comercial y se ha comprometido a impulsar la "motivación y estrategia de ventas".

Elegancia

Lounge

Experiencias

Fashion

Cocktail

Fusiones

CLUB

La Mafia

Lounge

Tendencia

Afterwork

Decoración

Club

Innovación

by **La
Mafia**



www.lamafia.es

SE SIENTA A LA MESA

Cadenas que tienen
más de 100 unidades en España

Cómo emprender con una gran marca

Información
de contacto y webs
de **82** enseñas

Tienen el reconocimiento del público, el saber hacer de muchos años y la fórmula del éxito. Son las mayores cadenas de franquicia, pero ¿cómo es la atención a su red? ¿Las mejores plazas ya están ocupadas para los nuevos franquiciados? Varias de las grandes enseñas españolas nos cuentan cómo se organizan

Texto: **Nieves García Bautista**



La red francesa Alain Afflelou Óptico llegó a España en 2003, cuando compró las 68 ópticas que Carrefour gestionaba en sus centros comerciales, para introducir un concepto que dio la vuelta al mercado nacional, al regalar un segundo par de gafas. “La potente estrategia de comunicación, activa los 12 meses del año, nos ha permitido liderar el sector por número de establecimientos e inversión publicitaria”, subraya Jorge Morales Agrelo, responsable de Captación.

Las sinergias establecidas en una enseña de 273 ópticas son parte de las ventajas de pertenecer a una red grande. “Manejamos las experiencias de éxito de las tiendas, que compartimos con entre todos para conseguir nuestro objetivo común de aumentar las ventas. El saber hacer de muchos permite el beneficio de todos”, explica Morales.

MRW

● Actividad: Transporte urgente y logística
 ● Web: www.mrw.es ● Tno: 93 260 98 00

“Seguridad, reconocimiento y reputación” son 3 de las claves que una gran red le puede aportar a un franquiciado, según Susana Muntaner Sanz, directora de Franquicias de MRW. “El asociado sabe que cada unidad de negocio vela por un resultado positivo, y que hay un equipo de profesionales que trabaja de forma local para conocer cada zona y darle apoyo constante”.

La central de esta red de transporte urgente, ubicada en L’Hospitalet de Llobregat (Barcelona), emplea a 717 personas que trabajan en diferentes departamentos y zonas de España. “Algunas lo hacen de forma más directa, pero todos estamos al servicio de las franquicias”, aclara Muntaner.

En la actualidad, con una cadena formada por 564 establecimientos (4 propios) que cubren todo el territorio español, quedan pocos huecos para nuevos asociados. “No obstante, cualquier franquicia puede ceder o vender parte de su territorio. En cualquier caso, dada la crisis, estamos en un momento más de contención que de expansión”, matiza la directora de Franquicias.

MRW fundó su concepto de negocio en 1977 y comenzó a franquiciarlo en 1983. La cadena dio el salto al exterior en 1988, donde ahora cuenta con 653 establecimientos asociados, repartidos entre Andorra, Gibraltar, Portugal y Venezuela.

Un negocio MRW se monta en un local cuya superficie de recepción al cliente ocupe 32 metros cuadrados como mínimo. La inversión inicial varía en función de la facturación de la zona y la adecuación del local, que la central calcula a partir de 10.000 euros. “Además, tal como indica la legislación actual, se debe demostrar una capacidad económica de unos 60.000 euros de patrimonio neto, en el caso de las sociedades, o en recursos propios si se trata de autónomos”.



Aparte del equipo de la central, los franquiciados cuentan con el soporte de los delegados regionales. “Ese contacto es personalizado y constante”, afirma el responsable de Captación.

La historia de la marca, que lleva el nombre de su fundador, se inició en 1972, con la apertura del primer establecimiento propio en Burdeos. La central francesa comenzó a crecer con franquicias en 1979.

Compartimos las experiencias de las tiendas para lograr el objetivo de aumentar las ventas

Después de 1 año de experiencia en nuestro mercado, la filial española puso en marcha en 2004 el desarrollo con franquicias, con el que ha logrado una red de 273 centros (212 asociados), operativos en todas las regiones. “De cada 3 franquiciados, 2 tienen más de un punto de venta. Esta relación de confianza es lo que nos permite seguir creciendo”. País Vasco, Catalu- ➤

Cómo ponerse en contacto

Cadenas de más de 100 unidades

100 Montaditos

Sector: Cervicerías **Contacto:** Curí Gallardo **Sede:** Pozuelo de Alarcón **Teléfono:** 91 351 90 01 **Correo:** curi.gallardo@gruporestalia.com **Web:** www.gruporestalia.com

5áSec

Sector: Tintorerías **Contacto:** Francisco Portillo **Sede:** Madrid **Teléfono:** 902 902 341 / 91 131 74 00 **Correo:** nes@5asec.com **Web:** www.5asec.com

ADA

Sector: Negocios del automóvil **Contacto:** Nieves Villalibre Travesí **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 413 10 44 **Correo:** nvillalibre@ada.es **Web:** www.ada.es

Alain Afflelou Óptico

Sector: Ópticas **Contacto:** Yesica Fernández **Sede:** San Sebastián de los Reyes **Teléfono:** 91 151 77 20 **Correo:** infofranquiados@afflelou.es **Web:** www.alainafflelou.es

Alfa Inmobiliaria

Sector: Agencias inmobiliarias **Contacto:** Jesús Duque/Miguel Ángel Sancho **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 519 13 19 **Correo:** info@aalfa.es **Web:** www.alfainmo.com

Aliprox

Sector: Supermercados **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Elorrio **Teléfono:** 902 540 340 **Correo:** aliprox_franquicia@eroski.es **Web:** www.eroski.es

Almeida Viajes

Sector: Agencias de viajes **Contacto:** Inmaculada Almeida **Sede:** Málaga **Teléfono:** 902 99 60 19 / 952 21 22 00 **Correo:** expansion@almeidaviajes.com **Web:** www.almeidaviajes.com

Amichi

Sector: Moda genérica **Contacto:** Guillermo de Oya Jiménez **Sede:** Las Rozas **Teléfono:** 91 636 31 80 **Correo:** gdeoya@amichi.es **Web:** www.amichi.es

APP Informática

Sector: Informática **Contacto:** Rubén Crespo **Sede:** Valencia **Teléfono:** 676 51 72 86 **Correo:** ruben@appinformatica.com **Web:** www.appinformatica.com

Barceló Viajes

Sector: Agencias de viajes **Contacto:** Antonio Roca Mora **Sede:** Palma de Mallorca **Teléfono:** 971 44 80 34 **Correo:** franquicias@barceloviajes.com **Web:** www.barceloviajes.com

Bed's

Sector: Mobiliario-Decoración **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Zaragoza **Teléfono:** 976 30 08 50 **Correo:** expansion@tiendasbeds.es **Web:** www.beds.es

Beep

Sector: Informática **Contacto:** Xavier Robert **Sede:** Reus **Teléfono:** 902 11 69 62 / 977 30 91 03 **Correo:** franquiciabeep@beep.es **Web:** www.franquicias.beep.es

Biothecare Estética

Sector: Estética **Contacto:** María José Vargas Espinola **Sede:** Ogijares **Teléfono:** 958 257 957 **Correo:** expansion@biothecareestetika.com **Web:** www.biothecareestetika.com

Bodybell

Sector: Droguerías-Perfumerías **Contacto:** Patrick Chiron **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 687 40 00 / 609 80 74 62 **Correo:** pchiron@grupobodybell.com **Web:** www.bodybell.com

bonÀrea

Sector: Alimentación **Contacto:** Departamento de Franquicias **Sede:** Guissona **Teléfono:** 973 55 11 00 **Correo:** bonarea2@cag.es **Web:** www.bonarea.es

► ña y Andalucía son actualmente las zonas de expansión prioritaria.

España es el segundo mercado de Alain Afflelou, después de Francia. En el exterior, la marca abandera 806 locales en 9 países.

Una óptica Alain Afflelou requiere una superficie mínima de 80 metros cuadrados. “Cada apertura se estudia individualmente, de modo que la ubicación se analiza de manera particular”, matiza Morales.

La central, que no ofrece una cifra de inversión inicial, cobra un canon de mantenimiento del 3,8% de las ventas, y otro de publicidad del 7,5%.

posición de negociar con los proveedores, y de ello se beneficia toda la red”, explica Francisco Tornamira, director de Marketing, que también destaca la ma-

En nuestro caso, los cánones que paga el asociado no dependen del desarrollo de la enseña

yor visibilidad de la marca. “Los clientes nos reconocen, ya que estamos presentes en prácticamente todas las ciudades grandes y medianas”.

Para atender las necesidades de una cadena tan extendida, la central de Villaviciosa de Odón (Madrid) ha puesto al servicio de los franquiciados un equipo de 30 empleados, que trabajan en las áreas de formación, marketing, telemarketing, administración y contabilidad, mantenimiento informático y calidad.

Una estructura suficiente, unida a la experiencia de la enseña, podría justificar unos cánones elevados. “Pero no tiene por qué ser así. En nuestro caso, las cuotas no dependen del desarrollo de la enseña”, explica Tornamira. “Por otro lado, todos conocemos el dicho de que lo ba-



Una red de 466 establecimientos (2 propios) repartida entre todas las comunidades autónomas le aporta a Carlin diversas ventajas, especialmente lograr las tan deseadas economías de escala. “A un mayor número de asociados, estamos en mejor dis-

rato sale caro, y en nuestro sector ocurre lo mismo”.

De una cadena con tal reconocimiento y trayectoria, cabe esperar un soporte adecuado en estos tiempos de incertidumbre. “Hemos generado nuevas herramientas, como catálogos de ofertas, con la posterior valoración de su funcionamiento. Para ayudar a los franquiciados, también hemos desplazado equipos, que estudian cada caso y proponen cambios para animar las ventas”, señala el director de Marketing.

“La situación es grave y afecta a todos los sectores”, añade Tornamira. “Los que no cuenten con un apoyo comercial, logístico y de marca pueden estar abocados a la desaparición”.

De todos modos, la crisis tiene algunas ventajas. “Por ejemplo, hemos abierto tiendas en locales con muy buena visibilidad y a precios impensables hace unos años”.

A pesar de su gran desarrollo, aún quedan zonas con posibilidades de crecimiento para los nuevos asociados. “En Levante, Cataluña, Andalucía, Aragón y Cantabria, buscamos emprendedores que quieran pasar a formar parte de Carlin”. La población mínima para poder operar con la marca es de 15.000 habitantes.

La enseña se fundó en 1989 como un negocio de venta de papelería y material de oficina, y al año siguiente se sumó la primera franquicia. Después de 8 años trabajando en territorio nacional, la central exportó el concepto en 1997, y ahora gestiona 28 franquicias en Portugal, Francia y Andorra. “Estamos ultimando el salto a América Latina a través de una masterfranquicia”, dice Tornamira.

Carlin ofrece dos opciones de negocio. Por un lado, la Hiperpapelería, que precisa un local de 50 metros cuadrados de superficie mínima y una inversión inicial que ronda los 60.000 euros. El modelo Ofimarket –de servicio a empresas– requiere, por su parte, una superficie a partir de 100 metros y un desembolso aproximado de 125.000 euros.

Los que no cuentan con un apoyo de marca pueden estar abocados a la desaparición

Las cantidades de inversión inicial incluyen el derecho de entrada, que en ambos casos asciende a 7.815 euros más IVA. El canon de mantenimiento ➤

Burger King

Sector: Hamburgueserías Contacto: Kati Kaskeala Sede: Pozuelo de Alarcón Teléfono: 91 709 12 60 Correo: kkaskeala@whopper.com Web: www.burgerking.es

Bymovil-Yoigo

Sector: Telefonía Contacto: Isvett Montes Cavallieri Sede: Torrelavega Teléfono: 902 82 00 11 Correo: info@bymovil.com Web: www.bymovil.com

Café & Tè

Sector: Cafeterías Contacto: Daniel Albero/José Navío Sede: Barcelona Teléfono: 902 198 447 Correo: expansion@cafeandte.com Web: www.cafeandte.com

Calzedonia

Sector: Moda genérica Contacto: Departamento de Expansión Sede: L'Hospitalet de Llobregat Teléfono: 93 264 90 00 Correo: info@calzedonia.es Web: www.calzedonia.com

Canada House

Sector: Moda infantil Contacto: Jordi Bachs Boix Sede: Cabrera de Mar Teléfono: 93 750 07 79 Correo: anagonzalo@canadahouse.es Web: www.canadahouse.es

Carlin

Sector: Oficina-Papelería-Imprenta Contacto: Christian Lagardere Sede: Villaviciosa de Odón Teléfono: 91 616 93 51 Correo: info@carlin.es Web: www.carlin.es

Carrefour Express/Carrefour Market

Sector: Supermercados Contacto: Departamento de Expansión Franquicias Sede: Madrid Teléfono: 902 10 32 85 Correo: franquicia_supermercado@carrefour.com Web: www.carrefour.es/franquicias

CE Consulting Empresarial

Sector: Asesoría-Consultoría Contacto: Javier García Sede: Madrid Teléfono: 902 529 777 Correo: informacion@ceconsulting.es Web: www.franquiciasasesoriasconsulting.es

Centronet

Sector: Tintorerías Contacto: Ramón Alonso Sede: Massanassa Teléfono: 902 202 802 / 96 339 00 11 Correo: centronet@ctv.es Web: www.centronet.es

Cervecerías Gambrinus

Sector: Cervecerías Contacto: Noemí Díaz Gálvez Sede: Madrid Teléfono: 91 309 74 44 Correo: info@beerandfood.es Web: www.gambrinus.es

Charanga

Sector: Moda infantil Contacto: Departamento de Expansión Sede: Campanillas Teléfono: 95 224 74 10 Correo: infofranquicia@charanga.es Web: www.charanga.es

Charter

Sector: Supermercados Contacto: Carmelo Morellá/Inés Roger Sede: Silla Teléfono: 96 197 40 00 / 96 197 40 67 Correo: charter@consum.es Web: www.consum.es

Condis

Sector: Supermercados Contacto: Enric Marsal Sede: Montcada i Reixac Teléfono: 93 565 34 00 Correo: info@condis.es Web: www.condis.es

Curves

Sector: Gimnasios Contacto: Roberto Rodríguez Iniesta Sede: Guadalajara Teléfono: 949 20 09 38 Correo: ventas@curveseurope.com Web: www.curveseurope.com

DIA

Sector: Supermercados Contacto: Valentín Trillo Sede: Las Rozas Teléfono: 91 398 54 00 Correo: valentin.trillo@diagroup.com Web: www.dia.es

Dynos Informática

Sector: Informática Contacto: Antonio Gómez Gallego Sede: Escúzar Teléfono: 958 50 90 10 Correo: agomez@dynos.es Web: www.dynos.es

Eroski City

Sector: Supermercados Contacto: Departamento de Expansión Sede: Elorrio Teléfono: 902 540 340 Correo: a0409@eroski.es Web: www.eroski.es

Eroski Viajes

Sector: Agencias de viajes **Contacto:** Enrique Campos **Sede:** Basauri **Teléfono:** 94 448 69 47 **Correo:** franquicias@viajeseroski.es **Web:** www.viajeseroski.es

Euro y Compañía-Dt Detalles

Sector: Tiendas multiproducto **Contacto:** Antonio de Silóniz **Sede:** Pozuelo de Alarcón **Teléfono:** 91 799 43 20 **Correo:** informacion@euroyca.com **Web:** www.grupodeuroyca.com

Foster's Hollywood

Sector: Restauración estadounidense **Contacto:** Jaime Sáez Pérez-Soler **Sede:** Aravaca **Teléfono:** 91 382 98 00 **Correo:** expansion@zena.com **Web:** www.fostershollywood.es

Fotoprix

Sector: Tiendas de fotografía **Contacto:** Carles Fabregà **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 902 50 06 00 **Correo:** fotoprix@fotoprix.com **Web:** www.fotoprix.com

General Óptica

Sector: Ópticas **Contacto:** Francisco Porcel **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 303 79 70 **Correo:** franquicias@generaloptica.es **Web:** www.generaloptica.es

Guinness Official Irish Pub

Sector: Cervecerías **Contacto:** Noemí Díaz Gálvez **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 309 74 44 **Correo:** info@beerandfood.es **Web:** www.pubirlandes.com

Halcourier

Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Rosario López **Sede:** Alcalá de Henares **Teléfono:** 902 11 20 20 **Correo:** rlopez@halcourier.com **Web:** www.halcourier.es

Higiensec

Sector: Tintorerías **Contacto:** Josepa Moral **Sede:** Cerdanyola del Vallès **Teléfono:** 902 877 477 / 93 580 53 44 **Correo:** info@higiensec.com **Web:** www.higiensec.com

K-Habls-Yoigo

Sector: Telefonía **Contacto:** Juan Botas **Sede:** Las Rozas **Teléfono:** 91 710 46 65 **Correo:** franquicias@k-habls.com **Web:** www.k-habls.com

Kumon

Sector: Enseñanza-Formación **Contacto:** Javier Corral Escamilla **Sede:** Madrid **Teléfono:** 902 190 275 / 91 323 70 92 **Correo:** info@kumon.es **Web:** www.kumon.es

La Tagliatella

Sector: Restauración italiana **Contacto:** Juan Ramón Hernández **Sede:** Lleida **Teléfono:** 902 333 077 / 973 25 72 80 **Correo:** expansion@latagliatella.es **Web:** www.latagliatella.es

Lizarran

Sector: Bares de tapas **Contacto:** Gonzalo Julián **Sede:** Pozuelo de Alarcón **Teléfono:** 91 490 28 05 **Correo:** expansion@comessgroup.com **Web:** www.comessgroup.com

Mail Boxes Etc

Sector: Servicios especializados **Contacto:** Bárbara G. Basora **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 362 47 30 **Correo:** expansion@mbe.es **Web:** www.mbe.es

Mango/MNG

Sector: Moda femenina **Contacto:** Francesc Coch/Jordi García **Sede:** Palau Solità i Plegamans **Teléfono:** 93 860 22 22 **Correo:** intfranchise@mango.com **Web:** www.mango.com

Marco Aldany

Sector: Peluquerías **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Madrid **Teléfono:** 902 253 269 **Correo:** franquicias@marcoaldany.com **Web:** www.marcoaldany.com

McDonald's

Sector: Hamburgueserías **Contacto:** Teresa Rincón **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 566 41 00 **Correo:** teresa.rincon@es.mcd.com **Web:** www.mcdonalds.es

Mex

Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Pilar Pérez **Sede:** L'Hospitalet de Llobregat **Teléfono:** 902 30 70 70 / 93 490 66 90 **Correo:** expansion@mex.es **Web:** www.mex.es

► es variable, desde 300 euros al mes.



Naturhouse es una de las enseñanzas más extendidas e internacionalizadas de España, con un total de 1.877 establecimientos dedicados a la venta de productos de nutrición y dietética. Una red de ese tamaño aporta a la central barcelonesa un gran conocimiento del territorio donde opera. “Gracias a nuestra gran implantación, hemos analizado las características de cada zona, sus costumbres, los requisitos de establecimiento o el perfil del público, lo que beneficia al franquiciado porque ofrece seguridad y nos hace más completos”, señala Félix Revuelta, fundador y presidente de Naturhouse.

El desarrollo de la enseñanza ha obligado a la central a responder con una potente estructura. “Es necesaria una organización que atienda adecuadamente a los franquiciados y que esté

pendiente de los cambios pertinentes para un buen funcionamiento de la red”, explica Revuelta.

El presidente de Naturhouse destaca el soporte que la central proporciona a los asociados. “Desde los inicios hemos ofrecido un apoyo constante para que el inversor se sienta guiado y acompañado. Proporcionamos soluciones contrastadas previamente en nuestros centros propios e ideamos planes de publicidad en los medios. Además del equipo de la central, adjudicamos delegados de zona que se dedican en exclusiva a los franquiciados”.

Además del equipo de la central, tenemos delegados de zona para los asociados

Con la crisis, Naturhouse ha potenciado el desarrollo en el exterior, pero no ha modificado su estrategia de expansión en España. “Nuestro modelo de negocio siempre ha sido establecer primero un centro propio en cada territorio nuevo, y luego crecer con franquicias en una proporción de 1 tienda propia por cada 10 asociadas”, explica el fundador de la cadena.

A pesar de la gran exten-

sión de la firma, las zonas no se han agotado. “Por crecimiento demográfico o por cambios en la composición de la población, entre otras razones, siempre hay nuevas plazas con buenas perspectivas”. La marca precisa una población mínima de 20.000 habitantes para poder ser viable.

Félix Revuelta montó la primera tienda en 1992, y en 1996 sumó el primer franquiciado a una cadena que ahora está formada por 808 establecimientos (101 propios), repartidos entre todas las comunidades autónomas (llegó a tener más de 1.300 locales en 2008).

La central comenzó a exportar su concepto en 1999, en Portugal. Hoy en día, Naturhouse abandera 1.088 centros (995 asociados) en 28 países.

“Estamos desarrollando una fuerte expansión en el extranjero, abriendo nuevos mercados en países de Latinoamérica, Europa del Este, Asia y África”, dice Revuelta. “Preveamos acabar el año con 1.200 centros fuera de España y un total de 2.000 comercios en todo el mundo”.

Un Naturhouse se monta en un local desde 50 metros cuadrados, ubicado en una zona comercial y de tránsito de peatones.

La central catalana informa de una inversión inicial aproximada de 29.100 euros, a la que hay que sumar

una cuota por cesión de la marca que asciende a 600 euros más IVA cada año.

También con carácter anual, el franquiciado tiene que abonar una cuota de publicidad por valor del 5% de las compras.



La red catalana Condís aspira a que el cliente no encuentre diferencia entre sus 199 establecimientos propios y los 208 asociados. “Un 10% de la central trabaja en exclusiva para los franquiciados, pero otro 70% comparte responsabilidades en servicios a todas

“Un 10% de la empresa trabaja solo para la red y otro 70% comparte responsabilidades

las tiendas”, detalla Enric Masala, jefe de Captación y Expansión. “Solo se han creado departamentos ➤

Midas

Sector: Negocios del automóvil Contacto: Francisco Javier Alberca Sede: Alcobendas Teléfono: 91 806 59 46 / 91 806 60 04 Correo: franquicias@midas.es Web: www.midas.es

Misako

Sector: Complementos de moda Contacto: Departamento de Expansión Sede: Esparraguera Teléfono: 93 770 86 28 Correo: acarrascosa@misako.es Web: www.misakoshop.com

Mister Minit

Sector: Servicios especializados Contacto: Xavier Altarriba Sede: Cornellà de Llobregat Teléfono: 93 475 16 33 / 93 475 10 69 Correo: franquicias@minit.es Web: www.minit.es

MRW

Sector: Transporte-Mensajería Contacto: Susana Muntaner Sede: L'Hospitalet de Llobregat Teléfono: 93 260 98 00 / 902 300 400 Correo: franquicias@mrw.es Web: www.mrw.es

Nacex

Sector: Transporte-Mensajería Contacto: Ignacio Álvarez/Xavier Gassó Sede: L'Hospitalet de Llobregat Teléfono: 93 264 58 00 Correo: marketing@nacex.es Web: www.nacex.es

Natura Selection

Sector: Mobiliario-Decoración Contacto: Departamento de Expansión Sede: Barcelona Teléfono: 93 444 91 20 Correo: emartin@naturaselection.com Web: www.naturaselection.com

Naturhouse

Sector: Dietética-Herboristerías Contacto: Rafael Esteve Sede: Barcelona Teléfono: 93 448 65 02 Correo: info@naturhouse.com Web: www.naturhouse.com

Neck & Neck

Sector: Moda infantil Contacto: María Zamácola Sede: San Fernando de Henares Teléfono: 91 678 18 30 Correo: expansion@neckandneck.com Web: www.neckandneck.com

Oro Cash

Sector: Compraventa de oro Contacto: Llatzer Morote Sede: Granada Teléfono: 958 28 33 56 Correo: expansion@orocash-orobank.com Web: www.orocash-orobank.com

Pans & Company

Sector: Bocadillerías Contacto: Carmina Piera Sede: Sant Cugat del Vallès Teléfono: 695 67 04 03 Correo: pansandcompany.franquicias@eatout.es Web: www.pansandcompany.com

PC Coste

Sector: Informática Contacto: Narcis Puig Sede: Alicante Teléfono: 902 300 410 / 977 30 91 03 Correo: franquicia@pccoste.es Web: www.pccoste.es

PCBox

Sector: Informática Contacto: Xavier Robert Sede: Alicante Teléfono: 902 74 79 64 / 977 30 91 03 Correo: franquicia@pobox.es Web: www.pobox.com/franquicias

Pressto

Sector: Tintorerías Contacto: Silvia Díaz Sede: Madrid Teléfono: 91 385 82 00 / 902 051 169 Correo: franquicias@pressto.com Web: www.pressto.com

Primera Ópticos

Sector: Ópticas Contacto: Departamento de Expansión Sede: Madrid Teléfono: 91 768 47 80 Correo: expansion@primeropticos.net Web: www.primeropticos.net

Prink

Sector: Tiendas de consumibles Contacto: Carlos Sánchez/Davide de Vecchi Sede: Barcelona Teléfono: 93 410 89 64 / 680 632 861 Correo: franquicia@prink.es Web: www.prink.es

Pronovias

Sector: Moda nupcial Contacto: Diego Giménez Sede: El Prat de Llobregat Teléfono: 93 479 97 00 Correo: info@pronovias.es Web: www.pronovias.com

Próxim

Sector: Supermercados Contacto: Àngel Ferrer Sede: Vilamallà Teléfono: 972 52 70 00 Correo: angel.ferrerserra@miquel.es Web: www.miquel.es

RACC Club Formación

Sector: Autoescuelas **Contacto:** Ricard Vinent **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 495 50 00 (ext. 5866) **Correo:** info@raccautoescuela.es

Santiveri

Sector: Dietética-Herboristerías **Contacto:** Mario Antón/Manuel Fernández **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 298 68 07 / 91 692 62 08 **Correo:** franquicias@santiveri.es **Web:** www.santiveri.es

Spar

Sector: Supermercados **Contacto:** Jesús González Gonzalo **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 532 88 67 **Correo:** marketing@spar.es **Web:** www.spar.es

Spejo's Peluqueros

Sector: Peluquerías **Contacto:** Miguel Espejo **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 501 81 56 **Correo:** expansion@spejos.es **Web:** www.spejos.es

Suma

Sector: Supermercados **Contacto:** Ángel Ferrer **Sede:** Vilamallá **Teléfono:** 972 52 70 00 **Correo:** angel.ferrerserra@miquel.es **Web:** www.miquel.es

Supermercados Claudio

Sector: Supermercados **Contacto:** Miguel Freire **Sede:** Betanzos **Teléfono:** 981 77 96 00 **Correo:** mfreire@gadisa.es **Web:** www.gadisa.es

Tecnocasa

Sector: Agencias inmobiliarias **Contacto:** Ana Borrós **Sede:** El Prat de Llobregat **Teléfono:** 901 100 103 **Correo:** comunicacion@tecnocasa.com **Web:** www.tecnocasa.es

Telepizza

Sector: Pizzerías **Contacto:** José Antonio Sánchez **Sede:** San Sebastián de los Reyes **Teléfono:** 91 657 62 00 **Correo:** josea.sanchez@telepizza.es **Web:** www.telepizza.es

Tourline Express

Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Nerea Durán González **Sede:** El Prat de Llobregat **Teléfono:** 93 378 43 10 / 93 378 43 00 **Correo:** franquicia@tourlineexpress.com **Web:** www.tourlineexpress.com

Transporte Integral de Paquetería Tips®

Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Eduardo Galilea **Sede:** Torrejón de Ardoz **Teléfono:** 902 10 10 47 / 91 669 91 91 **Correo:** expansion@tip-sa.com **Web:** www.tip-sa.com

Viajes Carrefour

Sector: Agencias de viajes **Contacto:** Ignacio Soler **Sede:** Alcobendas **Teléfono:** 902 400 045 **Correo:** es.viajes.asociados@carrefour.com **Web:** www.carrefour.es/viajes

Viajes Ecuador

Sector: Agencias de viajes **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Lluçmajor **Teléfono:** 94 420 60 65 **Correo:** desarrollo@globalia-corp.com **Web:** www.viajesecuador.com

Vibo Viajes

Sector: Agencias de viajes **Contacto:** Iñaki Irazábal **Sede:** Palma de Mallorca **Teléfono:** 91 521 75 57 **Correo:** franquicias@viajesiberia.com **Web:** www.viajesiberia.com

Vision&Co

Sector: Ópticas **Contacto:** José Luis Estévez **Sede:** Las Rozas **Teléfono:** 91 640 29 80 **Correo:** atencionalcliente@visionco.es **Web:** www.visionco.es

Vitaldent

Sector: Clínicas dentales **Contacto:** Yolanda Copete Piris **Sede:** Las Rozas **Teléfono:** 91 375 65 60 **Correo:** expansion@vitaldent.com **Web:** www.vitaldent.com

Yves Rocher

Sector: Cosmética **Contacto:** Daniel Beaudet **Sede:** San Fernando de Henares **Teléfono:** 91 678 84 00 / 91 678 84 84 **Correo:** expansion@ymet.com **Web:** www.yves-rocher.es

► específicos en asuntos como asesoría laboral o contable, que no son requeridos por las tiendas propias”.

La homogeneidad en el servicio a los supermercados no resta proximidad con el franquiciado. “Todavía mantenemos el espíritu de cercanía que permite personalizar la relación. Además, la localización geográfica de la red en dos entornos concretos, Cataluña y la zona centro, facilita ese trato individualizado, sin perder la fortaleza que supone una base estratégica y comercial común”, destaca Masala.

“Aún mantenemos la cercanía que permite personalizar la relación con el asociado”

La enseña no cobra a los asociados por su experiencia y saber hacer mediante cánones de entrada o mantenimiento. “El beneficio de Condis está en generar una ganancia común en el propio negocio y a lo largo del tiempo. Perseguimos el objetivo de crear una red sólida y estable”, señala el jefe de Expansión.

La recesión económica ha trastocado los planes de muchos, pero la central de Montcada i Reixac, en Barce-

lona, capea el temporal manteniéndose firme. “La crisis afecta a todo el sector, incluidos competidores y proveedores, que han optado por una mayor agresividad comercial. Nosotros intentamos que nuestros asociados se mantengan, lo que ha supuesto esfuerzos importantes”.

La concentración de los 407 supermercados de Condis en Cataluña, Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla y León hace que aún queden suficientes zonas disponibles para los emprendedores interesados. “Además, como nos instalamos en poblaciones desde 2.000 habitantes, todavía existen muchas posibilidades en nuestro entorno”, dice Masala.

La central catalana abrió su primer Condis en 1980, aunque su experiencia en alimentación data de 1962, cuando la matriz comenzó la actividad con una tienda de ultramarinos. En 1982 se unió el primer franquiciado a la marca.

Un Condis se establece en un local de 300 metros cuadrados como mínimo y requiere una inversión que oscila entre 500 y 1.000 euros por metro cuadrado. El franquiciado tiene que pagar un canon para cartelería que oscila entre 400 y 600 euros anuales, dependiendo del tamaño del establecimiento.

La mayor cadena de franquicias de **Diseño, Impresión y Papelería**



RONDA · UBRIQUE · IGUALADA · CÁCERES · ALMORADÍ · ARTURO SORIA · JEREZ · ORCERA
POZOBLANCO · MALLORCA · LINARES · MAIRENA DEL ALJARAFE · GRANOLLERS · BARCELONA
GERNIKA · ALCAÑIZ · LAS PALMAS · VILA-REAL · VIGO · PUENTE GENIL · ARGANDA · BEAS · JAÉN
RONDA ATOCHA · VALENCIA · SAN MIGUEL SALINAS · SANTANDER · CALDES · MIGUEL ESTEBAN

PRÓXIMAS APERTURAS: TARRAGONA, BARCELONA, SALOU, SILES, MADRID, VALDEMORO, SAN CRISTÓBAL DE SEGOVIA, TÁRREGA...

Pide información sin compromiso:
926 54 75 51 · expansion@virtualgama.com

WWW.PUNTODIP.ES



DIONISOS GREEK RESTAURANT

Un templo a la cocina griega

De Grecia proceden las materias primas, la decoración y los muebles de esta enseña barcelonesa de restaurantes. Fundada hace dos décadas por el restaurador griego Ioannis Golias, empezó a franquiciar en 2009 y ahora abandera 8 establecimientos

Si hay una divinidad de la mitología helena a la que honrar con un restaurante de cocina griega, tiene que ser Dioniso. Con el nombre del dios del vino y el frenesí de los sentidos, Ioannis Golias bautizó su proyecto hace casi 19 años. “Yo trabajaba en Bélgica y Francia, también en el ámbito de la restauración, pero ya no quería continuar allí. Me apetecía volver a Grecia o, en su defecto, instalarme en un país mediterráneo”, recuerda Golias. “Vine a Barcelona por un familiar y la ciudad me encantó por su organización y su estructura, más en la línea europea”. De ese modo, este emprendedor griego se quedó en la ciudad condal y en 1993 fundó Dionisos Greek Restaurant.

A pesar de los años que han transcurrido



desde entonces, incluida la crisis, Golias asegura que el negocio no ha decaído. “La clave está en que ofrecemos un producto altamente especializado, auténtico y griego 100%, y el público se da cuenta enseguida, porque ha viajado, conoce la cultura helena y sabe comparar. Los clientes nos dicen que nada más entrar en uno de nuestros restaurantes tienen la impresión de adentrarse en la misma Grecia, y esa sensación no la consiguen otros locales de la misma temática”.

Conocer bien el nicho que se explota es fundamental para superar el bache económico actual. “Ofrecer un producto diferente, la profesionalidad con la que trabajamos, la ausencia de una competencia seria y un buen emplazamiento de los locales nos han llevado al éxito en todos los restaurantes que



hemos abierto hasta ahora”.

La marca abandera 8 establecimientos en la actualidad, que se reparten entre Barcelona, donde funcionan 5 (3 asociados), y Madrid, con 3 (1 propio). Golias apostó por la franquicia cuando instaló el primer restaurante en Madrid. “Era una estrategia que siempre habíamos pensado, pero hasta entonces lo veíamos algo complicado, y además queríamos acumular suficiente experiencia. Cuando abrimos en Madrid, en 2008, con una nueva imagen, consideramos que había llegado ese momento, y comenzamos a planear la expansión con asociados”. Después de un año de trabajo, la central inauguró el primer restaurante franquiciado en 2009.

“Antes del final de este 2012, incorporaremos 2 locales más en Madrid”, anuncia Ioannis Golias sobre los futuros planes de desarrollo. “También estamos hablando con candidatos interesados de Palma de Mallorca y Bilbao, que se nos han acercado porque conocen nuestros restaurantes”.

Franquiciados con experiencia

El perfil del franquiciado de Dionisos Greek Restaurant es, preferentemente, un emprendedor con experiencia. “Queremos que nuestros asociados se impliquen en el negocio y que ellos, o sus gerentes, tengan una trayectoria suficiente en hostelería. Este no es un concepto que pueda explicarse en un día”.

La marca, que puede ser viable en ciudades pobladas por más de 100.000 habitantes, se



Menús de 10 euros

Una de las preocupaciones principales de Ioannis Golias es dotar a Dionisos Greek Restaurant de la calidad y tradición griegas a

un precio competitivo, un factor que en los restaurantes temáticos resulta crítico. “En la hostelería especializada es habitual encontrar mala calidad o un precio muy elevado. En Dionisos, los menús diarios cuestan 10 euros y el tique medio de una cena oscila entre 20 y 22 euros”.

Para asegurar la calidad y autenticidad de la marca, y de ese modo diferenciarla de la competencia, la central barcelonesa importa directamente el 60% de sus productos, como el vino, los quesos, el aceite, el yogur, la carne o las verduras. Incluso los muebles, la música y los artículos de decoración proceden del país mediterráneo. “Nuestra prioridad es cuidar el concepto, en vez de buscar el máximo margen posible. Lo fundamental es que el producto guste”, destaca el propietario de Dionisos.



monta en un local con una superficie mínima de 120 metros cuadrados que se encuentre ubicado en una zona próxima a un enclave *premium*.

La central calcula un presupuesto de alrededor de 133.000 euros más IVA como inversión de puesta en marcha. Sin impuestos, este montante se desglosa entre derecho de entrada (20.000 euros); obra, maquinaria y mobiliario (84.600); fianza del local (12.000); licencias, contratos y suministros (5.800); equipamiento informático (4.500); mercancía inicial (4.500), y otros aprovisionamientos (1.500).

No obstante, y debido a la crisis, Golias advierte de que ahora se pueden encontrar locales prácticamente listos para funcionar, lo que permite ahorrarse la partida de las obras, que es la más abultada.



El propietario de Dionisos Greek Restaurant afirma no estar “obsesionado” con vender franquicias. “No vamos a llegar a tener cientos de restaurantes ni lo queremos”, señala. “Por el contrario, aspiramos a mantener un contacto directo y una relación de colaboración con el asociado”.

Nieves García Bautista



Más información: Departamento de Expansión. C/Alcalá, 128, 1º dcha. 28009 Madrid. Tno.: 91 309 65 15. Correo: expansion@bya.es. Web: www.dionisos-bcn.com

Se le está vendiendo humo a gente que se juega su dinero

Texto: Antonio Sánchez Lorenzo / Fotos: Laura Martínez Lombardía

Ha ido todo muy rápido”, reflexiona Pedro López Mena, que fundó Churrascarias Brasa y Leña con solo 27 años en abril de 2008, cuando la crisis empezaba a enseñar los dientes. En esa fecha se inauguraba en Madrid el centro comercial Islazul con el que sería el primer restaurante de una cadena que en 4 años y medio ha sumado 24 locales, 14 de ellos franquiciados, repartidos entre 11 comunidades autónomas. Un desarrollo llamativo en estos tiempos, y más en un negocio de hostelería que requiere un presupuesto medio de 400.000 a 450.000 euros.

La enseña ha invertido 9,6 millones y ha creado 360 puestos de trabajo con un concepto muy extendido en Suramérica –especialmente en Brasil– pero poco conocido en España, el *rodizio*: carnes a la brasa con guarniciones servidas por camareros, que se pueden comer sin límite por un precio fijo. Para ello, López Mena ha contado con la ex-

En 4 años y medio la enseña ha invertido 9,6 millones de euros y ha creado 360 puestos de trabajo

Pedro
López
Mena



perencia de la empresa familiar –Suministros Cárnicos Coello–, con el poder de atracción de los centros comerciales –donde se encuentran todas las *churrascarias* de la firma– y con un carácter tenaz e inquieto

“Varios centros comerciales han aportado más de 150.000 euros para que nos instalemos en ellos”

que lo acaba de llevar a Estados Unidos con el propósito de abrir en Miami el primer Brasa y Leña en el extranjero. En España, pese al ahondamiento de la crisis, espera no reducir el ritmo de expansión inaugurando otros 10 restaurantes en 2013. Probablemente, uno de ellos será el primero que se monte en un centro urbano.

¿LE COSTÓ MUCHO CONVENCER AL CENTRO COMERCIAL ISLAZUL PARA ABRIR EL PRIMER BRASA Y LEÑA?

Muchísimo. Me trataron bastante mal. Tuve que incurrir en gastos y ajustarme a lo que ellos me ofrecían, pero sin garantizarme nada. También es cierto que me presenté allí con 27 años para decirles que quería montar mi primer restaurante, y los centros comerciales buscan grandes marcas para generar buena imagen y asegurarse el cobro de la renta.

IMAGINO QUE EN ESTOS 4 AÑOS Y MEDIO EL TONO DE LAS NEGOCIACIONES HABRÁ CAMBIADO.

Radicalmente. Ahora nos llaman ellos. A algunos les hemos pedido aportaciones económicas para la obra, y nos las han dado, y otros nos las han ofrecido directamente. Para mí es un orgullo que un centro comercial apueste por nosotros hasta el punto de poner dinero para que nos instalemos en él.

¿A CUÁNTO ASCIENDEN?



➤ Son aportaciones a fondo perdido importantes, algunas de más de 150.000 euros. Y ya ha sucedido al menos con cinco centros, tanto en locales propios como franquiciados.

¿QUÉ LO INDUJO A FRANQUIICIAR?

Antes de hacerlo montamos 3 restaurantes más en otros tantos centros comerciales de Madrid. En esas 4 aperturas hicimos pruebas con diferentes tamaños –tenemos locales desde 300 hasta 1.000 metros cuadrados– y calculamos la superficie media que necesitábamos. Al mismo tiempo, contábamos con un estudio sólido de las ventas, porque podíamos comparar unas zonas con otras. Y comprobamos que era un concepto que no estaba condenado a una ubicación ni a un tipo de consumidor especial, sino que abarcaba un espectro muy amplio.

“4 franquiciados controlan más de un Brasa y Leña cada uno. Y nadie repite si no le va bien”

AL SER UN FORMATO POCO EXTENDIDO EN ESPAÑA, ¿PENSÓ QUE HABÍA QUE CRECER RÁPIDO ANTES DE QUE SE LO COPIARAN?

Lo pensé, pero ese no fue el motivo principal, porque la competencia no me provoca miedo. Creo que, al contrario, la competencia sana es positiva, porque si tienes un modelo cercano a ti que está haciendo las cosas bien, te puede aportar. Hace que aguces el ingenio, que estés siempre alerta, que no des por sentadas cosas que no tienes que dar por sentadas, porque a la larga te pueden causar problemas. Aunque también reconozco que nos impulsó a crecer con rapidez el pensar que teníamos la oportunidad y que éramos una novedad en los centros comerciales. A día de hoy seguimos siéndolo.



PROBLEMAS QUE SOLUCIONAN

Pedro López Mena (madrileño, 32 años) es un tipo al que le parece muy divertido dedicarle horas y horas a resolver un problema, así que es natural que disfrutara con los estudios de ingeniería industrial. Además, cree que le han sido útiles para sus otras carreras, la vital y la empresarial. “Yo parto del hecho de que la universidad, estudies lo que estudies, sirve para abrirte la mente. Una vez calculé que tuve que hacer 287 exámenes en la facultad, entre parciales y finales. Si te has enfrentado a tantos problemas y has conseguido solucionarlos, te resultará más fácil afrontar con éxito a las dificultades de la empresa y de la vida cotidiana”. Pero la cabeza no funciona como debiera si el cuerpo no ayuda. Por eso le gusta dedicarle cada día al menos una hora al ejercicio. No solo por mantener la forma física, que también. “El trabajo mete mucha presión, y el deporte me permite desconectar. Y luego, al irme a la cama, descanso mejor. El día que no hago nada, doy muchas vueltas”.

¿LOS FRANQUICIADOS SON INVERSORES O GENTE DEL SECTOR?

Hay de todo, pero predomina la gente que conoce el mundo de la restauración, y en particular el de la restauración comercial. Algunos son polifranquiados de otras marcas. Al mismo tiempo, contamos con multifranquiados de hasta 3 Brasa y Leña. Nuestro asociado de Barcelona en poco más de un año ya posee 3 restaurantes, al igual que el del País Vasco. El de Valencia y el de Zaragoza tienen 2 cada uno. Es decir, que 4 personas controlan 10 de nuestras 14 franquicias. Creo que es muy significativo. Nadie repite si no le va bien.

¿USTED NO POSEE ESTABLECIMIENTOS PROPIOS FUERA DE MADRID?

Tengo 2, uno muy cerca, en Toledo, y otro en A Coruña, a 500 kilómetros. El restaurante funciona, pero aun así no me acaba de convencer la experiencia, porque el negocio de la hostelería hay que tenerlo cerca. Aquí, en Madrid, disponemos de un equipo de apoyo que en 20 o 25 minutos como máximo se presenta en el local donde surja un problema. Por eso prefiero que los Brasa y Leña de fuera de Madrid estén en manos de franquiciados, porque al estar en el día a día los van a gestionar mejor que nosotros.

¿LA FRANQUICIA TIENE QUE INSTALARSE SIEMPRE EN UN CENTRO COMERCIAL?

No nos gusta vender nada que nosotros no hayamos testado antes. Primero nos propusimos dar a conocer Brasa y Leña, y pensamos que el mejor camino eran los centros comerciales. Ese proceso ya está superado con los 24 establecimientos que tenemos. Ahora hemos decidido abrir un local en calle, y llevamos más de medio año buscando una ubicación. Pero pretendemos que el primer restaurante urbano lo monte la cadena, porque queremos verificar qué comportamiento va a tener Brasa y Leña en este tipo de emplazamiento. Si no, moralmente yo no

me veo preparado para decirle a un franquiciado que sea él el primero.

¿DÓNDE QUIERE ABRIR EL PRIMER BRASA Y LEÑA URBANO?

Queremos una ubicación excepcional. Creo que estamos situados en los mejores centros comerciales, pero la calle es más complicada; es necesario un local con salidas de humos y con la superficie en planta que necesitamos, unos 400 metros cuadrados en los que los camareros no tengan que subir y bajar escaleras.

¿ES POSIBLE QUE UN FRANQUICIADO ABRA EN MADRID?

Si hay un espacio en Madrid que reúna las condiciones para instalar un Brasa y Leña, a día de hoy la central tiene capacidad de financiación y un equipo de gestión preparado, de manera que lo montamos nosotros. Sería distinto si el local nos generara dudas sobre su idoneidad. En ese caso, nuestra política es que, si no lo queremos para nosotros, no se lo vamos a dar a los demás.

ESO ES LO NORMAL, ¿O NO?

Sabemos que hay muchas cadenas que no juegan en esa liga. Cogen el mapa de España y se quedan con los sitios donde creen que les va a ir muy bien, y los demás los dejan para los franquiciados. Creo que eso no es justo.

¿A QUIÉNES SE REFIERE?

Todos estamos en el sector de la restauración comercial y sabemos cómo funcionamos, y hay gente que abusa. Quiero ser prudente, pero no me gusta que se le venda humo a una persona que realiza una inversión y se está jugando su dinero. Conozco cadenas que han montado franquicias en poblaciones de 30.000 o 20.000 habitantes. Y con la inversión que tienen que realizar, con lo que tienen que pagar y con los números que van a sacar, eso no es viable.

UNAS OBRAS INSPIRADORAS

La primera vez que Pedro López Mena vio un *rodizio* fue, cómo no, en Brasil, adonde viajó con su familia en unas vacaciones de Semana Santa. “Nos llamó mucho la atención aquella forma de servir la carne a la brasa, porque nuestra empresa familiar, Suministros Cárnicos Coello, está vinculada a ese mundo”.

Años más tarde, en Madrid, López Mena pasaba a menudo delante de las obras del que sería el centro comercial Islazul.

Acababa de terminar abruptamente una aventura empresarial en otra industria cárnica –Carnes Naturales Extremeñas– con dos socios a los que vendió sus acciones, y tenía “la espina clavada, quería volver a emprender algo”.

Recordó entonces el *rodizio*, y se le ocurrió que con el flujo de público que garantizan estos complejos la fórmula podría funcionar en España. “Analiqué el nicho de mercado y me di cuenta de que aquí la gama media no existía. Había algunos *rodizios* muy populares y otros excesivamente caros, de 40 o 50 euros. Yo pensaba que se podía dar el mismo servicio, la misma calidad y un montaje idéntico sin tener que cobrar esa cantidad”. Tras darle muchas vueltas, la idea germinó, y, tras muchas discusiones con la gestoría de Islazul, nació el primer Brasa y Leña. “La lucha que hemos tenido durante estos cuatro años y medio se ha centrado en difundir y explicar lo que es un *rodizio*”, dice López Mena. Cree que lo ha conseguido, aunque, de vez en cuando, sigan diciéndole cosas como “Qué rico estaba este menú rocío”.



¿NO CREA SUSPICACIAS EL QUE LOS PROVEEDORES DE BRASA Y LEÑA SEAN EMPRESAS DE SU FAMILIA?

Podría haber generado dudas, pero yo las erradiqué desde el primer momento, porque el franquiciado sabe lo que se le carga sobre el precio de compra. Y si mañana me dice que puede conseguir mejores tarifas, encantado, porque no solo va a comprar él, sino todos los restaurantes de la cadena, de forma que vamos a ganar volumen y reducir más el coste. Otras franquicias no hacen esto.

ESTE ES UN NEGOCIO NACIDO EN PLENA CRISIS. ¿ES DISTINTO POR ESE MOTIVO?

Me es difícil contestar la pregunta porque yo no he conocido ninguna bonanza. Es más, hemos nacido y hemos crecido en una época de crisis, pero la situación no solo no mejora, sino que el año que viene va a ser peor

“Hay cadenas que se quedan con los mejores sitios y dejan los demás para los franquiciados”

que este. Desde mi punto de vista, es imposible que ahora mismo nadie del sector de la hostelería esté contento, o cuando menos en el 99% de los casos. Y lo puedo extrapolar a casi todos los sectores, salvo algunos como los exportadores o los de superlujo.

¿HA PENSADO EN EXPORTAR EL NEGOCIO?

He ido a Estados Unidos a ver locales y reunirme con potenciales inversores. Es un proyecto nuevo, en otro país, con otros proveedores y otra política, y hay que ir paso a paso. Pero me gustaría que el año que viene se inaugure el primer Brasa y Leña fuera de España.

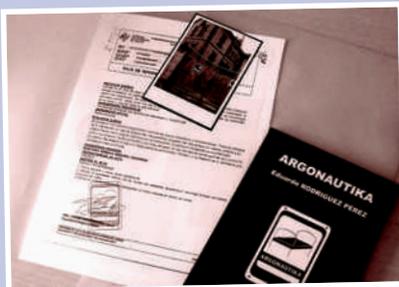
¿MONTARÍA UN BRASA Y LEÑA EN BRASIL?

No. Montaría un restaurante español. **EF**

EL CAFÉ DE LAS HORAS DE LAS HORAS y de la poesía



El Café de las Horas de Valencia ha servido de escenario para la presentación del poemario *Argonautika*. Su autor, Eduardo Rodríguez, compartió esta obra calificada como “un canto a la vida después de la muerte”, que recrea “una atmósfera afilada y hospitalaria”, según afirmó Rodríguez. Esta no es la primera ocasión en que



El Café de las Horas cede su espacio a un evento cultural. La cafetería, que destaca por su decoración neobarroca y carta internacional, cuenta con un programa mensual de actividades, que incluye música en vivo, tertulias, exhibiciones de cortos en versión original, exposiciones de arte o desfiles de moda.

Más información: 96 391 73 36/885 921 921
Web: www.cafedelashoras.com

la asistencia de los gerentes de 35 de los 37 restaurantes de la marca.

En primer lugar, se habló de herramientas de gestión y estrategias, además de acciones de *marketing* de cara al final de año e inicios del próximo.

La última parte de la jornada contó con dos experiencias de éxito de actuales multifranquiciados, que compartieron su trayectoria con el resto de los asistentes.

Más información: 976 79 46 75
Internet: www.lamafia.es

100 MONTADITOS difunde la marca España en EE UU

“Soy un gran fan de sus miércoles a 1 dólar”, dice sobre 100 Montaditos uno de los miembros de Yelp, una plataforma *online* de críticos gastronómicos urbanos de Estados Unidos, con una media de 78 millones de visitantes únicos en el segundo trimestre de 2012.

La cadena con sede en Madrid acogió en su restaurante de Miami a 90 *yelpers*, que pudieron probar la oferta de la enseña de bocadillos a precios competitivos.

“La cocina española tiene los ingredientes necesarios para conquistar el mercado norteamericano”, dice Juan Gervás, director de Restalia en América. “La aceptación de 100 Montaditos por parte del público estadounidense está siendo fantástica. Ya han pasado por nuestros 8 restaurantes una media de 65.000 clientes al mes y se han vendido alrededor de 200.000 montaditos en el mismo periodo”.

Más información: 91 351 90 01
Internet: www.gruporestalia.com



GRUPO VIPS, contra el hambre

Grupo Vips y la ONG Acción contra el Hambre se han unido en la campaña Esto es Bueno, por la que el grupo de restauración donará 0,50 euros por cada sándwich que venda. El dinero recaudado se destinará a proyectos contra la desnutrición infantil.

Forman parte de la campaña 3 sándwiches: salmón y yogur, pollo al pesto y *roastbeef* al chimichurri, y se presentan con un empaque-



tado diferente, con el fin de que los clientes puedan distinguirlos del resto. Los sándwiches se pueden pedir en una selección de 18 tiendas VIPS de Madrid. Cada uno cuesta lo mismo que otro de la gama *premium*, 3,95 euros.

Más información: 91 275 82 30
Internet: www.grupovips.com

LA MAFIA congrega a sus representantes

Con el eslogan “Ayer fue lunes, hoy es marca y mañana es miércoles” se presentó la segunda jornada de gestión para los franquiciados de La Mafia se Sienta a La Mesa, celebrada en Zaragoza, sede de la central, y con

FRANQUISHOP para los emprendedores malagueños

La sexta edición de Franquishop tendrá lugar en Ser Emprendedor, Primer Foro de Autoempleo, que organiza el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga para el 7 y 8 de noviembre.

Ser Emprendedor se presenta para favorecer el desarrollo empresarial, por lo que abordará una serie de jornadas sobre cultura emprendedora, asesoramiento, puesta en marcha de una empresa, incubación



empresarial, financiación, desarrollo empresarial e internacionalización.

En este foro, Franquishop brindará la oportunidad de mantener entrevistas con diversas centrales de franquicia. Los interesados pueden inscribirse de forma gratuita y concertar sus propias citas a través del portal de Franquishop.

Más información: 954 09 22 55
Internet: www.franquishop.com

Elige tu negocio

45 entre marcas

DR
DANDARA

Etam



Dolores Promesas.



HOPE
1967

NAF NAF
PARIS

nice things

Fabma S.

Triumph

CANADA
HOUSE

GOCCO

laormiga
Boutique Infantil

NECK & NECK

moda de 3 meses a 12 años

JOIN US
bb&kid

Little kings
BOUTIQUE INFANTIL

Índice

	Ficha	Más pistas	Contactos
Moda femenina		28	
Ana Sousa	32		
Angel Schlessler	32		
Cache Cache			56
Dándara	33	30	
Divina Providencia	34	32	
Dolores Promesas	34		
Etam	35	34	
Hope 1967	35		
Ian Mosh			56
Javier Simorra			56
Kookai	36		
Mango/MNG	36		
NafNaf	37		
Nice Things	37		
Paca García	38	37	
Poète	38		
Q2	39		
Sandro Ferrone	39		
Siempresviernes	40	37	
Smash!			56
Traka Barraka	40	39	
Triumph	41	40	
Trucco	41		
Moda infantil		42	
Bóboli	46		
Canada House	46		
Charanga			56
El Lagarto Está Llorando	47	43	
Giovanna Sotto			56
Gocco	47		
Join Us	48	44	
Kid to Kid	48		
La Compagnie des Petits	49	46	
Laormiga	49	47	
Little Kings Boutique Infantil	50	49	
Metro Kids Company USA	50	50	
Nanos	51		
Neck & Neck	51	51	
Normandie	52	53	
Orchestra			56
Paqui Barroso	52		
Pili Carrera	53		
Schuss	53		
Sergent Major			56
Spantajáparos	54		
Trasluz	54		

Informe sobre 19 marcas de moda femenina que aglutinan 692 tiendas (267 pertenecen a franquiciados) y 89 rincones
○ Mango/MNG encabeza el sector con 314 puntos de venta ○ inversión mínima entre 20.000 euros + obra civil y 420.000 euros ○ superficie mínima entre 30 y 300 m² ○ población mínima entre 10.000 y 120.000 habitantes

La moda femenina mantiene el tipo

Pilar Rodríguez Fernández

Aunque no todas las marcas están soportando la crisis de la misma manera, el conjunto del sector de moda femenina que franquicia su actividad ha conseguido aumentar ligeramente el número de unidades durante los últimos dos años.

El crecimiento medio del segmento en este periodo ha sido del 2,7%, según los datos comparables de 12 enseñas que poseen el 90% de los 692 locales

El sector ha crecido ligeramente durante los últimos dos años con 18 aperturas netas

existentes (ver número 136 de *En Franquicia*), lo que equivale a 18 aperturas netas. Mango/MNG es la firma que ha tenido un mejor comportamiento, con 20 tiendas más, mientras que, en el otro extremo, Trucco ha perdido 7 unidades.

Los emprendedores interesados en montar un negocio de ropa femenina en franquicia pueden elegir entre 13 enseñas españolas, 3 francesas (Etam, Kookaï y Naf Naf) y 1 de Alemania (Triumph), Italia (Sandro Ferrone) y Portugal (Ana Sousa). De las 692 tiendas que suman entre todas, 267 (el 39%) pertenecen a



franquiciados. Además, también abanderan 89 rincones o *corners* en establecimientos de otras marcas.

Encabeza el sector la barcelonesa Mango/MNG, con 314 comercios, seguida de la francesa Etam, con 94, y la madrileña Trucco, con 65. Las firmas españolas con más presencia en el exterior son también Mango, que cuenta con 2.167 tiendas en 107 países, y Trucco, que está en 15 países con 99 puntos de venta.

Estos negocios pueden ser

En 7 marcas el asociado no paga la mercancía hasta después de haberla vendido

viabiles en localidades con una población mínima entre 10.000 residentes (Dándara) y 120.000 (Trucco), y precisan locales comerciales con una superficie mínima entre 30 metros cuadrados (Traka Barraka) y 300 (Mango/MNG).

Producto en depósito. 7 de las 19 enseñas dejan al franquiciado la mercancía en depósito, de manera que no la tiene que pagar hasta que la vende. En consecuencia, desciende el presupuesto para montar la tienda en una cantidad equivalente al coste del género que, en contrapartida, ➔

ESPERANZA DEL HOYO
FUNDADORA DE HOPE 1967

“El desarrollo ha de venir de fuera, España no va a crecer en los próximos años”

—¿Cómo surgió Hope 1967?

—Hope fue fundada en 2008 por un equipo de profesionales que llevaba más de 15 años en el sector, con experiencia en grandes redes, en el desarrollo de colecciones y en el mundo de la franquicia. Aunque de momento solo tenemos 6 tiendas, nuestros modelos de gestión y nuestros manuales son los mismos que los de las grandes cadenas. Esto, a la hora de franquiciar, es muy importante, porque le transmite seguridad al inversor.

—¿En qué segmento de precios se sitúa la firma?

—Nos hemos posicionado en un segmento que no llega a ser el *low cost*, que ahora está superpoblado, sino en un escalón por encima, pero nuestra imagen de marca se encuentra en un nivel superior, y la relación calidad-precio es muy buena.

—¿Qué importancia le dan a la ubicación?

—Es fundamental. Tiene que ser de primerísimo nivel porque Hope, como todo el mundo en este momento, necesita tráfico.

—¿Qué perfil de franquiciado busca?

—Buscamos gente que entienda el modelo de negocio. En general nos gusta que el franquiciado se autoemplee, y no es necesario que tenga experiencia, porque llevar una tienda Hope es muy sencillo.

—¿Por qué no ofrecen el producto en depósito?

—Es parte de la filosofía de la marca. Nosotros compramos



para vender, no vendemos lo que hemos comprado, y queremos que el franquiciado sea partícipe de esta filosofía. Él, guiado por nosotros, elige lo que quiere para su tienda, y debe preocuparse por comercializarlo. No puede ser una persona a la que le dé lo mismo vender o no porque puede devolver el género.

—¿Cómo ha planificado la internacionalización de la marca?

—Acabamos de iniciar el plan de expansión internacional, que es muy agresivo, porque pensamos que el desarrollo ha de venir de fuera; España no va a crecer en los próximos años. Hemos comenzado en China y hemos marcado como prioritarios algunos países de Latinoamérica y de Europa del Este, donde realizamos muchas ventas *online*, pero en cinco años la expansión tendrá que ser mundial.

—¿Por qué ha empezado la exportación del concepto por China?

—Porque es un mercado en el que hay que estar, y las personas que formamos parte del equipo directivo lo conocemos. Allí tenemos una oficina y fabricamos en torno al 90% de nuestros productos. Hemos negociado durante un año con una compañía china la entrada a través de *shops in shops*, y de momento se ha materializado con 3 unidades.

—¿Por qué no ofrecen el producto en depósito?

—Es parte de la filosofía de la marca. Nosotros compramos

A.S.



DIONISOS
GREEK RESTAURANTS

La auténtica cocina mediterránea griega



Un proyecto sólido en franquicia
avalado por el éxito
de diez restaurantes operativos

- Rápida amortización de la inversión
- Sin canon de publicidad
- Superficie mínima desde 100/120 m²
- Productos y recetas tradicionales

Más información

Contacto: 91 444 81 67 expansion@bya.es

➔ hay que garantizar con un aval bancario.

Teniendo esto en cuenta, la inversión inicial mínima aproximada oscila entre los 20.000 eu-

Las centrales de franquicia son propietarias de 6 de cada 10 establecimientos abiertos

ros más obra civil que declara Dándara, que trabaja el producto en depósito, y los 420.000 euros de Mango/MNG. El fondo de manobra adicional hasta que se consigue alcanzar el umbral de rentabilidad puede variar entre 4.000 y 15.000 euros, y el aval bancario, entre 12.000 y 50.000 euros.

Una vez que el negocio está en marcha, hay que hacer frente a un canon de mantenimiento en 8 marcas (6 no facilitan el importe y las otras 2 cobran el 0,8 y el 2% de las ventas). La cuota de

publicidad, que cobran 11 centrales, varía entre el 0,8 y el 2% del volumen de facturación.

6 de las 19 redes de moda femenina comenzaron la expansión en franquicia antes de 2001 (Trucco, la primera, en 1985). De las 12 que se han sumado al sistema en este siglo, 2 lo hicieron en 2010 (Sandro Ferrone y Traka Barraka) y 1 en 2011 (Hope 1967).

Se han censado en el Registro de Franquiciadores 15 enseñanzas.

DÁNDARA

Dándara fabrica moda femenina y complementos que distribuye en su cadena de tiendas. La central subraya que cuenta con “un volumen importante de producción y una logística adecuada, lo que le permite desarrollar una política de precios competitiva adaptada a las necesidades del público joven al que se dirige”. El grupo de empresas de la marca incluye una planta textil, en Madrid, que suministra la mi-



Dándara. El asociado es un gestor que dedica tiempo y esfuerzo al control de la actividad y los resultados.

tad del surtido de las tiendas, mientras que el resto procede de otros proveedores.

“Tenemos un volumen importante de producción que nos permite precios competitivos”

■ **Trayectoria.** Aunque la actividad del fabricante de artículos texti-

les Spanditex se remonta a 1975, la empresa matriz no abrió la primera tienda Zona Natural, precursora de la actual Dándara, hasta los años noventa. Ya con la nueva identidad, adquirida en el año 2000, la marca, con sede en Móstoles (Madrid), empezó a franquiciar en 2002.

En España, Dándara posee 50 establecimientos (33 asociados) y está presente en todas las comunidades autónomas salvo Asturias, Cantabria, Navarra y Extremadura. Fuera de nuestras fronteras, abanderó 4 tiendas asociadas en Portugal, Catar, Suiza y Costa Rica.

■ **Perfil del asociado.** Franquiciado gestor, que invierte su capital en el negocio pero también dedica tiempo y esfuerzo al control de la actividad y los resultados. La central, que no exige una cualificación técnica específica, valora el interés por el mundo de la

Nombre de la enseña	Unidades operativas (*)	Aperturas en un año	Primer asociado	Fondos necesarios (euros)	Superficie (m ²)	Población mínima (habitantes)
1 Mango/MNG	314	10	1987	1.400 ⁽¹⁾ por m ²	Mínima: 300	50.000
2 Etam	94	2/3	1999	1.100 ⁽¹⁾ por m ² + derecho de entrada (mercancía en depósito) (para 100 m ²)	Mínima: 100 - Recomendable: 110/120	60.000
3 Trucco	65		1985	800/900 ⁽¹⁾ por m ² (para 100 m ²)	Mínima: 100 - Recomendable: 120/150	120.000
4 Dándara	50	8/12	2002	20.000 ⁽¹⁾ + obra civil (mercancía en depósito) (para 120 m ²)	Mínima: 80 - Recomendable: 120	10.000
5 Nice Things	40 (+ 1 rincón)	4	1995	100.000 ⁽¹⁾ + IVA (para 70 m ²)	Mínima: 70 - Recomendable: 70/100	100.000
6 Triumph	30	10	2006	40.000 ⁽²⁾ (mercancía en depósito)	Mínima: 60 - Recomendable: 80	30.000
7 Dolores Promesas	18	4	2009	No facilitada	No facilitada	No facilitada
8 Naf Naf	12 (+ 80 rincones)	3	2000	900/1.200 ⁽¹⁾ por m ² (mercancía en depósito)	Mínima: 100 - Recomendable: 150	50.000
9 Sandro Ferrone	10	10	2010	60.000 ⁽¹⁾ (para 80 m ²)	Mínima: 70	40.000
10 Angel Schlessler	9 (+ 3 rincones)		2001	Desde 250.000 ⁽¹⁾	Mínima: 80 - Recomendable: 100/120	No facilitada
10 Paca García	9	2/3	2009	No facilitada	Mínima: 50 - Recomendable: 50/150	60.000
10 Q2	9		2009	700 ⁽¹⁾ por m ²	Mínima: 100 - Recomendable: 200	No facilitada
13 Hope 1967	6	5	2011	95.000 ⁽²⁾ (para 80 m ²)	Mínima: 80	50.000
13 Traka Barraka	6		2010	No facilitada (mercancía en depósito)	Mínima: 30 - Recomendable: 50	No facilitada
15 Poète	5 (+ 4 rincones)	5	2009	No facilitada	Mínima: 40	50.000
16 Ana Sousa	4 (+ 1 rincón)	4	1999	500 ⁽¹⁾ por m ² + obra civil + derecho de entrada (mercancía en depósito)	Mínima: 100 - Recomendable: 120/150	60.000
16 Kookāi	4		2009	1.500 ⁽¹⁾ por m ² (para 100 m ²)	Mínima: 100	No facilitada
16 Siempreviernes	4	3	2008	95.000 + mercancía (para 80 m ²)	Mínima: 70 - Recomendable: 100	40.000
19 Divina Providencia	3		2009	31.700 ⁽¹⁾ + obra civil (mercancía en depósito)	Mínima: 60 - Recomendable: 80	80.000

(*) A 1 de julio de 2012. (1) La central de franquicia no ha desglosado este dato. (2) Desglose parcial.

Parlamento

— La Catedral del Tapeo



Parlamento La Catedral del Tapeo, está buscando socios-compadres que, como tú, quieran implicarse en un negocio con mucha solera.

FÁCIL GESTIÓN Y ALTA RENTABILIDAD

INVERSIÓN APROXIMADA: 100.000 EUROS



Solicita información sin compromiso 91 444 61 63

→ moda y la capacidad de comunicarse y tratar directamente con el cliente.

■ **Ubicación.** Las tiendas Dándara, con una superficie mínima de 80 metros cuadrados, se instalan en zonas comerciales y centros comerciales de primer orden

■ **Plantilla.** Dos empleados: una encargada y una dependienta.

■ **Duración del contrato.** 5 años.

■ **Trayectoria.** La creadora de Divina Providencia, la diseñadora Esther Penélope, comenzó confeccionando ella misma las primeras prendas y distribuyéndolas entre su círculo de amigas. La creciente demanda la empujó a fundar la empresa y abrir una tienda propia en 1999, y 10 años más tarde abrió el negocio a franquiciados.

DIVINA PROVIDENCIA

La moda femenina de Divina Providencia se dirige a “mujeres que quieren vestir elegantemente a diario, aunque siempre de forma original, y renuncian a recurrir al diseño únicamente en ocasiones especiales”.

La enseña destaca que todas las fases de producción de las prendas se realizan íntegramente en España.

La creadora de la marca comenzó confeccionando ella misma las primeras prendas

En estos momentos Divina Providencia abandera 3 establecimientos (2 asociados) en Madrid –donde se encuentra la sede de la firma–, Bilbao y Albacete.

Tendencias



Una oferta todavía extensa

José María García, director de Expansión para España y Portugal de Etam (lencería, corsetería, baño y complementos)

“A partir del año 2000, con la eclosión de la bonanza económica y la burbuja inmobiliaria, aparecieron muchas enseñanzas de lencería. El auge de los centros comerciales, la prosperidad ficticia y un consumo sin precedentes creó una oferta que hoy no se puede sostener. A partir de 2008 y hasta nuestros días la crisis ha ido depurando poco a poco la oferta del sector textil y, por ende, de la moda íntima.

Esta depuración todavía no ha terminado, y estamos convencidos de que la demanda actual va a ordenar una oferta que todavía sigue siendo extensa. Desaparecerán las pequeñas redes que no tienen capacidad económica ni marca para sobrevivir. Las tiendas en ubicaciones de segunda y tercera línea sufren, y sufrirán aún más, por desgracia. Al final, las grandes cadenas, con

“Las grandes cadenas, con buenos emplazamientos y potencia comercial, sobrevivirán a este periodo”

Sigue en la página 34 •••

ANA SOUSA

ANA SOUSA

Central	Irmaos Sousa Comercio Internacional, S.L.
Actividad	Venta de confección, baño y complementos de mujer
Contacto	Luis González Fernández
Dirección	C/ Colón, 33-35, 5º D
Código Postal - Localidad	36201 Vigo (Pontevedra)
Teléfono	986 22 04 35 / 986 22 39 07
Fax	986 22 04 35
Internet	www.anasousa.pt
Correo	oficina_anasousa@infonegocio.com
Primer franquiciado en España	1999
Unidades en España	4 (+ 1 rincón)
asociadas	0 (+ 1)
Aperturas previstas en un año	4
Unidades en el extranjero	63
Inversión aproximada	500 euros por m ² + obra civil + derecho de entrada (mercancía en depósito) <no desglosada>
Derecho de entrada	15.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 100 m ² - Recomendable: 120/150 m ² (amplios escaparates)
Población mínima	60.000 habitantes

ANGEL SCHLESSER

ANGEL SCHLESSER

Central	Angel Schlessler, S.L.
Actividad	Textil y complementos
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Cardenal Cisneros, 84, local
Código Postal - Localidad	28010 Madrid
Teléfono	91 431 24 68
Fax	91 431 28 41
Internet	www.angelschlessler.com
Correo	borja@angelschlessler.com - info@angelschlessler.com
Primer franquiciado en España	2001
Unidades en España	9 (+ 3 rincones)
asociadas	3
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	Desde 250.000 euros <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 80 m ² - Recomendable: 100/120 m ² (a pie de calle)
Población mínima	No facilitada

DÁNDARA		DR DANDARA
Central	Spanditex, S.A.	
Actividad	Diseño, confección y distribución de moda y complementos femeninos	
Contacto	Sonia Pozo	
Dirección	C/ Puerto de Guadarrama, 54. P.I. Las Nieves	
Código Postal - Localidad	28935 Móstoles (Madrid)	
Teléfono	91 665 81 70	
Fax	91 665 75 94	
Internet	www.dandara.es	
Correo	franquicias@dandara.es	
Primer franquiciado en España	2002	
Unidades en España	50	
asociadas	33	
Aperturas previstas en un año	8/12	
Unidades en el extranjero	4	
Inversión aproximada	20.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 120 m²) <no desglosada>	
Derecho de entrada	7.500 euros + IVA	
Canon de mantenimiento	0	
Canon de publicidad	0	
Superficie	Mínima: 80 m² - Recomendable: 120 m²	
Población mínima	10.000 habitantes	

■ **Perfil del asociado.** Emprendedor con gusto por la moda y especialmente por la marca Divina Providencia.

■ **Ubicación.** Para abrir un punto de venta de la firma madrileña se precisa un local, alquilado o propio, de al menos 60 metros cuadrados y emplazado en una calle o zona de primer orden comercial.

■ **Desglose de la inversión.** El presupuesto necesario para abrir un comercio es del orden de 31.700 euros más el coste de la obra civil, incluidos 7.000 euros más IVA del derecho de entrada a la cadena.

Joaquín Villena y María Martín, responsables de Expansión de Divina Providencia, afirman que, "dado que la mercancía se gestiona en depósito, no es necesario disponer de un fondo de maniobra adicional". Para garantizar el pago, el franquiciado deberá presentar un aval bancario por el valor del género, cifrado



Divina Providencia. La inversión es de unos 31.700 euros más la obra civil, con la mercancía en depósito.

en 12.000 euros.

■ **Plantilla.** 2 empleados.

■ **Duración del contrato.** Se firma por 5 años. ➔

¿Quieres tener tu propia tienda Chicco?

La marca líder en productos infantiles selecciona franquiciados para nuevas tiendas

Si tienes carácter emprendedor, sensibilidad por el mundo infantil e interés por el universo Chicco, éste es tu proyecto.

Para más información

franquiciaschicco@bya.es • 91 444 81 64 • 91 309 65 15



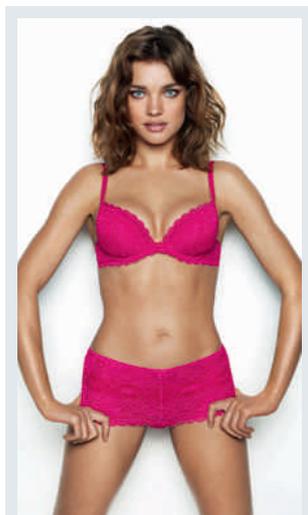
ETAM

El grupo Etam, compuesto por las marcas Etam Prêt-à-Porter, Etam Lingerie y 1.2.3. Prêt-à-Porter, franquicia en España el modelo de negocio centrado en la comercialización de lencería, corsetería, moda de baño y complementos.

Trayectoria. Aunque dio sus primeros pasos en 1916 en Alemania, actualmente la firma está radicada en Francia, donde en los años 90 entró a cotizar en la Bolsa de París. A España llegó en 1980 a través de una filial, Ifemsa. El primer local propio abrió sus puertas en 1984, y 15 años más tarde comenzó la expansión en franquicia.

A día de hoy, la enseña coordina desde Madrid una red de 94 establecimientos (7 asociados) repartidos por todas las comunidades autónomas.

En el extranjero, Etam aban-



Etam. La enseña francesa de lencería cuenta con 606 tiendas exclusivas en 46 países, 94 de ellas en España.

dera 512 tiendas (205 franquiciadas) en 45 países, entre los que se encuentran Alemania, Arabia Saudí, Bélgica, Croacia, China, Italia, Nueva Zelanda, Portugal, Catar, Reino Unido y

Tendencias

... Viene de la página 32

buenos emplazamientos y potencia comercial, sobrevivirán a este periodo de crisis sin precedentes.

Todas las marcas registran decrementos de sus ventas, aunque nosotros en 2011 vimos, por primera vez en la recesión, cómo no manteníamos con relación al año anterior, lo que ya es una buena noticia. Esto no tiene que ver con la suavización de la economía, sino con la desaparición de unidades de venta de pequeñas cadenas o de tiendas individuales, que al final repercute en una paralización de las bajadas que teníamos anteriormente. Por este motivo todas las crisis tienen ese lado positivo de regulación, orden y limpieza de los distintos sectores de la actividad”.



Abrir mercado en otros continentes

Luis González, gerente y responsable de Expansión en España de Ana Sousa (confección, baño y complementos de mujer)

“El futuro inmediato, en la situación actual que vivimos –tanto en España como en el resto de Europa–, no es muy esperanzador a corto plazo. La coyuntura invita a abrir mercado en otros continentes.

Sigue en la página 36 ...

DIVINA PROVIDENCIA



Central	Divina Providencia, S.L.
Actividad	Moda para la mujer
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Fuencarral, 42
Código Postal - Localidad	28004 Madrid
Teléfono	91 642 25 43 / 609 25 17 79
Fax	91 642 25 43
Internet	www.divinaprovidencia.com
Correo	franquicias@divinaprovidencia.com - info@divinaprovidencia.com
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	3
asociadas	2
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	31.700 euros + obra civil (mercancía en depósito) <no desglosada>
Derecho de entrada	7.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	2% sobre ventas
Superficie	Mínima: 60 m ² - Recomendable: 80 m ²
Población mínima	80.000 habitantes

DOLORES PROMESAS



Central	Leyenda Personal, S.L.
Actividad	Moda femenina
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Severo Ochoa, 4, nave 2
Código Postal - Localidad	28521 Rivas-Vaciamadrid (Madrid)
Teléfono	91 713 93 43
Fax	91 751 82 32
Internet	www.dolorespromesas.com
Correo	info@dolorespromesas.com - javier@dolorespromesas.com
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	18
asociadas	12
Aperturas previstas en un año	4
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	No facilitado
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	No facilitada
Población mínima	No facilitada

ETAM		<i>Etam</i>
Central	Industria Franco Española de Moda, S.A. (IFEMSA)	
Actividad	Lencería, corsetería, baño y complementos	
Contacto	José María García	
Dirección	C/ Hierro, 33, 2º, nave 7	
Código Postal - Localidad	28045 Madrid	
Teléfono	91 506 24 48 / 629 55 14 61	
Fax	91 506 24 58 / 91 506 24 59	
Internet	www.etam.es	
Correo	jose-maria.garcia@etam.fr	
Primer franquiciado en España	1999	
Unidades en España	94	
asociadas	7	
Aperturas previstas en un año	2/3	
Unidades en el extranjero	512	
Inversión aproximada	1.100 euros por m ² + derecho de entrada (mercancía en depósito) (para 100 m ²) <no desglosada>	
Derecho de entrada	7.600 euros + IVA	
Canon de mantenimiento	0	
Canon de publicidad	Máximo 1% sobre ventas (solo en caso de campaña de publicidad)	
Superficie	Mínima: 100 m ² - Recomendable: 110/120 m ² (fachada mínima de 6 m)	
Población mínima	60.000 habitantes	



EL TAKE AWAY DE LA PASTA EN FRANQUICIA

Una propuesta de restauración innovadora y de futuro desde sólo **97.300 euros (obra civil incluida)**

Pasta fresca de primera calidad servida en un práctico cornetto



Solicita información

91 444 81 67



HOPE 1967

Central	Hope Stores, S.A.
Actividad	Moda femenina y complementos
Contacto	Mauricio Carreño
Dirección	Pº Castellana, 201
Código Postal - Localidad	28046 Madrid
Teléfono	91 733 62 13
Fax	91 323 41 27
Internet	www.hope1967.com
Correo	expansion@hope1967.com
Primer franquiciado en España	2011
Unidades en España	6 (+ 20 multimarca)
asociadas	1
Aperturas previstas en un año	5
Unidades en el extranjero	3
Inversión aproximada	95.000 euros (para 80 m ²) <desglose parcial>
Derecho de entrada	6.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	1% sobre ventas
Superficie	Mínima: 80 m ² (fachada mínima de 4 m)
Población mínima	50.000 habitantes

→ Rusia.

■ **Zonas preferentes.** Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia.

“El franquiciado cobra una comisión lineal sobre la venta todo el año, incluidas rebajas”

■ **Perfil del asociado.** La central se inclina por mujeres solventes que se impliquen en la gestión diaria del negocio en régimen de autoempleo.

■ **Ubicación.** Una tienda de lencería Etam se sitúa en primera línea comercial, en una calle o en un centro comercial. La superficie mínima del local es de 100 metros cuadrados, y la fachada debe tener al menos 6

metros.

■ **Desglose de la inversión.** Un comercio de 100 metros cuadrados requiere un presupuesto del orden de 1.100 euros por metro cuadrado y 7.600 euros más IVA del derecho de entrada.

José María García, director de Expansión para España y Portugal de Etam, explica que en la inversión se incluyen la obra civil, los materiales decorativos y el mobiliario. “Hay que tener en cuenta que esta cantidad por metro cuadrado se podrá ver reducida en la medida en que se pudieran aprovechar elementos que tuviera el local en buen estado, como el aire acondicionado, la fachada o el *pladur*”.

Asimismo, hay que entregar un aval de 40.000 euros para cubrir las obligaciones del contrato y la mercancía. “Utilizamos el sistema de depósito, en el que el franquiciado no tiene ningún riesgo sobre el almacén, ya que cobra una comisión sobre la

Tendencias

... Viene de la página 34

En el último año la variación del sector se puede resumir en ‘una ostensible bajada en el volumen de ventas’, derivada de esta prolongada recesión, que ha hecho perder poder adquisitivo a un gran número de familias”.

Una evolución a toda velocidad

Joaquín Villena y María Martín, responsables de Expansión de Divina Providencia (moda para la mujer)

“El sector de la moda es un sector en constante evolución, en el que las tendencias varían a toda velocidad y donde las grandes multinacionales están imponiendo una nueva forma de consumo llamada *pronto moda* y marcada por tejidos poco elaborados y de baja calidad. Esta fórmula, que se asienta sobre todo en un público adolescente y juvenil, tira de los precios a la baja y reduce los tiempos entre compras.

El *pronto moda* choca con el diseño elaborado, la calidad de los productos y la diferenciación. Está dirigido a una clientela joven y adulta que prefiere un

“El pronto moda choca con el diseño elaborado, la calidad de los productos y la financiación”

Sigue en la página 38 ...

KOOKAI	
Central	NCK, S.L.
Actividad	Moda femenina
Contacto	David Parera
Dirección	Vía Augusta, 246, entlo.
Código Postal - Localidad	08021 Barcelona
Teléfono	93 390 69 23
Fax	
Internet	www.kookai.com
Correo	kookai@franquicia.info
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	4
asociadas	3
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	400
Inversión aproximada	1.500 euros por m ² (para 100 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 100 m ²
Población mínima	No facilitada

MANGO/MNG	
Central	Mango/MNG Holding, S.L. y sociedades dependientes
Actividad	Textil
Contacto	Francesc Coch/Jordi García
Dirección	C/ Mercaders, 9-11. P.I. Riera de Caldes
Código Postal - Localidad	08184 Palau-Solità i Plegamans (Barcelona)
Teléfono	93 860 22 22
Fax	93 860 22 07
Internet	www.mango.com
Correo	intffranchise@mango.com
Primer franquiciado en España	1987
Unidades en España	314
asociadas	110
Aperturas previstas en un año	10
Unidades en el extranjero	2.167
Inversión aproximada	1.400 euros por m ² <no desglosada>
Derecho de entrada	30.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 300 m ²
Población mínima	50.000 habitantes

NAF NAF	
Central	NCK, S.A.
Actividad	Sector textil mujer
Contacto	Montse Picart
Dirección	P.I. Pont Xetmar
Código Postal - Localidad	17844 Cornellà del Terri (Girona)
Teléfono	972 59 68 00
Fax	972 59 68 01
Internet	www.nafnaf.es
Correo	montsep@nafnaf.es - nafnaf@franquicia.info
Primer franquiciado en España	2000
Unidades en España	12 (+ 80 rincones + 700 multimarca)
asociadas	6 (+ 80 + 700)
Aperturas previstas en un año	3
Unidades en el extranjero	550
Inversión aproximada	900/1.200 euros por m ² (mercancía en depósito) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 100 m ² - Recomendable: 150 m ² (diáfano)
Población mínima	50.000 habitantes

NICE THINGS	
Central	Intermall, S.L.
Actividad	Ropa y complementos para mujer y niña
Contacto	Aida Méndez
Dirección	P ^o Gracia, 96, 2 ^o
Código Postal - Localidad	08008 Barcelona
Teléfono	93 215 74 79
Fax	93 215 72 25
Internet	www.nicethings.es
Correo	info@nicethings.es
Primer franquiciado en España	1995
Unidades en España	40 (+ 1 rincón)
asociadas	18
Aperturas previstas en un año	4
Unidades en el extranjero	16
Inversión aproximada	100.000 euros + IVA (para 70 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	6.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0,75% sobre ventas
Canon de publicidad	0,75% sobre ventas
Superficie	Mínima: 70 m ² - Recomendable: 70/100 m ² (a pie de calle)
Población mínima	100.000 habitantes

venta que es lineal todo el año, incluida la época de rebajas”.

El fondo de maniobra previsto para hacer frente al comienzo del negocio varía entre 4.000 y 6.000 euros.

■ **Plantilla.** La equivalente a entre 2,5 y 3 jornadas completas.

■ **Duración del contrato.** 7 años.

PACA GARCÍA

Paca García franquicia un modelo de negocio de tiendas de moda femenina especializadas en tallas grandes, desde la 38 hasta la 56. La central es fabricante, con más de 30 años de experiencia en el sector.

“Nuestra producción es 100% *made in Spain*, y eso siempre es una garantía para el cliente”, resalta Vanessa Yániz, responsable de Expansión. “Nuestros modelos se adaptan perfectamente a cualquier tipo de mujer”.

■ **Traectoria.** La empresa matriz de Paca García se fundó en 1980, cuando abrió la primera tienda propia, y en 2009 inició la expansión con franquicias. La cadena consta en la actualidad de 9 puntos de venta (5 asociados), 2 de los cuales se encuentran en Logroño, donde radica su sede, mientras que los 7 restantes están Vitoria, Ourense, Burgos, Pamplona, Miranda de Ebro (Burgos), Santiago de Compostela y León.

La central de franquicia, Sayfan, también posee Susana Pascual y Camille Camisas.

■ **Perfil del asociado.** Profesional del mundo de la moda que quiera convertir su negocio en franquicia.

■ **Ubicación.** Las zonas comerciales a pie de calle son los emplazamientos adecuados para montar una tienda Paca García, que precisa un local con una superficie desde 50 metros cuadrados con un buen acondicionamiento para la venta.

■ **Desglose de la inversión.** “Nuestro modelo de tienda es flexible,



Paca García. La central riojana fabrica las prendas que vende en la cadena, especializada en tallas grandes.

adaptamos el equipamiento a la situación de cada local”, señala la responsable de Expansión de Paca García. “Contamos con un estudio independiente que, junto con nuestro equipo de expansión, ayuda y asesora en la decoración del punto de venta. Si par-

“Nuestro modelo de tienda es flexible; adaptamos el equipamiento a la situación de cada local”

timos de un comercio de moda ya existente, adecuamos el mobiliario a nuestra firma”.

Vanessa Yániz indica que el derecho de entrada, de 10.000 euros más IVA, es “negociable”, y que la mercancía se adquiere en firme –los pagos se financian a 90 días–, “con opción de recompra al final de temporada”.

■ **Plantilla.** 2 trabajadores.

■ **Duración del contrato.** 5 años.

SIEMPRESVIERNES

La cadena gallega Siempreviernes vende ropa y accesorios para mujeres “muy en ten-



Siempresviernes. El coste aproximado de un negocio de 80 m² es de 95.000 euros más la mercancía.

dares-Vigo, la firma abrió en 2003 un establecimiento propio y desde el año 2008 ha sumado 3 franquicias a la cadena. Los puntos de venta Siempresviernes se encuentran en las comunidades autónomas de Galicia, Castilla y León, Navarra y Madrid.

■ **Perfil del asociado.** Emprendedor con interés en el vestuario y los accesorios.

“La vida es demasiado corta para vestir triste” es el lema de la cadena gallega

■ **Ubicación.** Siempresviernes sitúa sus establecimientos en zonas comerciales. El negocio puede ser viable en locales con

➔ dencia y muy accesibles”, según explica el franquiciador. Con el lema “la vida es demasiado corta para vestir triste”, las colecciones de la marca se caracterizan por su estilo vitalista, desenfadado y alegre.

■ **Trayectoria.** Con sede en Valla-

Tendencias

*** Viene de la página 36

cierto grado de exclusividad en su vestuario y que busca no solo ir guapa, sino sentirse especial. Los diseñadores nacionales del momento están tomando mucha relevancia en este estilo, y la ‘marca España’ cuenta ya con enorme reconocimiento internacional.

La situación económica del país ha reducido el consumo en todos los sectores de actividad. Esto ha depurado el clima competitivo, eliminando operadores que, o no tenían el suficiente volumen para soportar el ajuste, o no contaban con la diferenciación necesaria para constituir un nicho que les permitiera fidelizar a sus clientes y no verse tan gravemente afectados”.

Diseño y producción nacionales

Vanessa Yániz, responsable de Expansión de Paca García (moda mujer especializada en talla grande)

“La coyuntura económica por la que estamos pasando no es fácil, pero nuestras tiendas cuentan con una clientela fiel. Hay pocas marcas en el mercado que actualmente trabajen un segmento

“La competencia que viene de los países del Este hace mucho daño, pues no se puede rivalizar en precio”

Sigue en la página 40 ***

PACA GARCÍA



Central	Sayfan, S.L.
Actividad	Moda mujer especializada en talla grande
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Pol. La Portalada. C/ Circunde, 12
Código Postal - Localidad	26006 Logroño
Teléfono	941 235 599 / 659 470 639
Fax	941 259 458
Internet	www.pacagarcia.com
Correo	expansion@pacagarcia.com
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	9
asociadas	5
Aperturas previstas en un año	2/3
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	10.000 euros + IVA (negociable)
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 50 m ² - Recomendable: 50/150 m ² (buen acondicionamiento para la venta)
Población mínima	60.000 habitantes

POÈTE



Central	Boutique Poète, S.L.
Actividad	Moda femenina
Contacto	Berta Martín Sainz
Dirección	C/ Montalbán, 13, 1ª dcha.
Código Postal - Localidad	28014 Madrid
Teléfono	91 523 80 09 / 660 42 14 52
Fax	
Internet	www.tiendapoete.com
Correo	expansion@tiendapoete.com
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	5 (+ 4 rincones)
asociadas	0
Aperturas previstas en un año	5
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	12.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	2% sobre ventas
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 40 m ²
Población mínima	50.000 habitantes

Q2



Central	María Tesile, S.L.
Actividad	Diseño, producción, comercialización y distribución de prendas de vestir y complementos para la mujer
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Ronda Auguste y Louis Lumière, 23, 12º
Código Postal - Localidad	46980 Paterna (Valencia)
Teléfono	96 131 88 35
Fax	96 131 88 34
Internet	www.q2.com.es
Correo	info@q2.com.es
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	9
asociadas	3
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	700 euros por m ² <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	1% sobre ventas
Superficie	Mínima: 100 m ² - Recomendable: 200 m ²
Población mínima	No facilitada

SANDRO FERRONE

SANDRO FERRONE
ROMA

Central	Sandro Ferrone, Spa
Actividad	Venta al mayor de prendas de vestir
Contacto	Luca Gambato
Dirección	Pza. San Juan de La Cruz, 5
Código Postal - Localidad	28003 Madrid
Teléfono	661 34 03 85 / 620 50 62 61
Fax	
Internet	www.sandroferrone.it
Correo	luca@gambatogroup.com - sandroferrone@gambatogroup.com
Primer franquiciado en España	2010
Unidades en España	10
asociadas	10
Aperturas previstas en un año	10
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	60.000 euros (para 80 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	8.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 70 m ²
Población mínima	40.000 habitantes

una superficie mínima de 70 metros cuadrados.

■ **Desglose de la inversión.** El coste aproximado de un local de 80 metros cuadrados asciende a 95.000 euros más el importe de la mercancía.

Pablo José Rodríguez Reino, responsable de Expansión de Siempreviernes, indica que el derecho de entrada supone 10.000 euros más IVA. Otras partidas del capital inicial necesario son el coste de arrendamiento (3.000 euros), la reforma (72.000 euros para iluminación, suelos, mostradores, mobiliario, rótulos), ofimática y otros (5.500 euros para telefonía, equipamiento informático, maniquís, alarma), constitución de la sociedad (400) y 2 meses de fianzas (6.000).

El circulante previsto es de 6.000 euros, y también se requiere un aval bancario de 30.000 euros.

■ **Plantilla.** 1 o 2 empleados.

■ **Duración del contrato.** 5 años.

TRAKA BARRAKA

Traka Barraka es una empresa vasca dedicada a la ropa y los complementos femeninos. Sus diseñadoras, Olatz y Ana, crean dos colecciones anuales "para una mujer decidida, sin complejos y capaz de envolverse con infinitos toques de color". La firma trabaja también con otras marcas de complementos y ropa fieles a su diseño.

■ **Trayectoria.** La primera tienda taller Traka Barraka se ubicó en 2006 en la calle del Dos de Mayo de Bilbao, donde se encuentra la sede de la enseña. "En los últimos años no podemos hablar de otra cosa que no sea expansión y crecimiento", afirma Olatz



Traka Barraka. Los establecimientos se tienen que emplazar en calles comerciales, en locales desde 30 m².

Esquiroz, gerente de la marca. "En 2010 comenzamos con la apertura de la primera franquicia en Madrid. Siguió en 2011 una nueva tienda propia, en el casco viejo de Bilbao, y la segunda franquicia, en el de Donosti-San Sebastián. Y este 2012 ha venido acompañado de la tercera franquicia en pleno centro comercial logroñés. Las perspecti-

“En los últimos años solo podemos hablar de expansión. Las perspectivas son inmejorables”

vas son favorables y, actualmente, podríamos decir que inmejorables. Con todo lo que está cayendo ahí fuera, parece que estemos cubiertas por un manto impermeable".

En total, la enseña dispone de 3 puntos de venta propios y 3 asociados, y también vende sus productos en 25 tiendas multi-marca.

■ **Zona preferente.** Barcelona.

■ **Perfil del asociado.** Persona dispuesta a "ser la narradora y disfrutar de la fantasía y la intuición de Traka Barraka".

■ **Ubicación.** Los establecimientos se tienen que emplazar en calles comerciales, en locales con una superficie mínima de 30

➔ metros cuadrados.

Desglose de la inversión. “Traka Barraka trabaja con su propia diseñadora de espacios, que es la coordinadora de tiendas de la cadena”, dice Esquiroz. “Tratamos de amoldar el local a la imagen de la marca, considerando los factores económicos primordiales. Operamos bajo la supervisión del franquiciado: un toma y daca continuado”.

El derecho de entrada es de 6.000 euros más IVA, y la mercancía se gestiona en depósito.

TRIUMPH

La centenaria cadena alemana Triumph vende ropa de baño, para el hogar y, principalmente, lencería de moda, deportiva, clásica, para niños y premamá. La red opera a través de cuatro marcas: Triumph, Hom, Valisere Lingerie y Sloogi.

Trayectoria. La enseña se fundó en 1886 en la ciudad alemana de Württemberg, aunque no fue hasta 1902 cuando adoptó la denominación actual. En sus 126 años de historia Triumph se ha extendido por todo el mundo

“Al ser la mercancía en depósito, es suficiente un fondo de manobra de 5.000 a 10.000 euros”

a través de comercios multimarca y monomarca (2.289).

En España, la primera tienda exclusiva Triumph abrió sus puertas en 2005, un año antes que la primera franquicia. En la actualidad existen 30 puntos de venta (25 asociados) en Madrid –donde está la sede de la fir-

Tendencias

... Viene de la página 38

de tallas tan amplio; una mujer a partir de la 46 tiene dificultad para encontrar prendas que se ajusten a sus gustos con diseño y calidad. La situación del sector está difícil y la competencia que viene de los países del Este hace mucho daño, pues no se puede rivalizar en precio. Pero nuestra firma les hace frente con diseño y, sobre todo, calidad, con una producción nacional. Las ventas se están manteniendo porque a la mujer le gusta estar guapa; siempre demanda nuevas prendas, y quiere seguir la moda y las últimas tendencias”.



Prendas exclusivas

Pablo José Rodríguez Reino, responsable de Expansión de Siempreesviernes (moda mujer)

“Aunque es un momento muy complicado para todos, la clave está en trabajar muy duro, llevar a cabo una buena gestión y saber reaccionar y adaptarse a los cambios que está sufriendo el mercado español para consolidarse y reforzar la marca.

Cualquier firma que salga al mercado

“La clave está en trabajar muy duro, llevar a cabo una buena gestión y saber reaccionar y adaptarse a los cambios”

SIEMPREESVIERNES



Central	Pontemoda Difusión, S.L.
Actividad	Moda mujer
Contacto	Pablo José Rodríguez Reino
Dirección	P. Tec. y Log. Edificio Texvigo. C/ 6, parcela 9, showrooms 13-14-22
Código Postal - Localidad	36315 Valladares-Vigo (Pontevedra)
Teléfono	902 02 71 35
Fax	
Internet	www.siempreesviernes.com
Correo	franquicias@siempreesviernes.com
Primer franquiciado en España	2008
Unidades en España	4
asociadas	3
Aperturas previstas en un año	3
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	95.000 euros + mercancía (para 80 m ²)
Derecho de entrada	10.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	2% sobre ventas
Superficie	Mínima: 70 m ² - Recomendable: 100 m ²
Población mínima	40.000 habitantes

TRAKA BARRAKA



Central	Traka Barraka, S.L.
Actividad	Moda femenina
Contacto	Olatz Esquiroz
Dirección	C/ Dos de Mayo, 3
Código Postal - Localidad	48003 Bilbao
Teléfono	944 16 83 48 / 639 17 74 85
Fax	
Internet	www.trakabarraka.com
Correo	trakabarraka@trakabarraka.com
Primer franquiciado en España	2010
Unidades en España	6 (+ 25 tiendas multimarca)
asociadas	3 (+ 25)
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada (mercancía en depósito)
Derecho de entrada	6.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 30 m ² - Recomendable: 50 m ²
Población mínima	No facilitada

TRIUMPH		Triumph 
Central	Triumph Internacional, S.A.	
Actividad	Venta de lencería, ropa de baño y <i>homewear</i>	
Contacto	Pau Lumberas	
Dirección	C/ Julián Camarillo, 57	
Código Postal - Localidad	28037 Madrid	
Teléfono	91 304 52 00	
Fax	91 304 93 28	
Internet	www.triumph.com	
Correo	pau.lumberas@triumph.com	
Primer franquiciado en España	2006	
Unidades en España	30	
asociadas	25	
Aperturas previstas en un año	10	
Unidades en el extranjero	2.289	
Inversión aproximada	40.000 euros (mercancía en depósito) <desglose parcial>	
Derecho de entrada	0	
Canon de mantenimiento	0	
Canon de publicidad	0	
Superficie	Mínima: 60 m ² - Recomendable: 80 m ²	
Población mínima	30.000 habitantes	

TRUCCO		TRUCCO
Central	In Situ, S.A.	
Actividad	Moda femenina	
Contacto	María Jesús Ciruelos	
Dirección	C/ Valportillo Primera, 2. P.I. Alcobendas	
Código Postal - Localidad	28108 Alcobendas (Madrid)	
Teléfono	91 484 44 00	
Fax	91 484 44 22	
Internet	www.trucco.es	
Correo	franquicias@trucco.es	
Primer franquiciado en España	1985	
Unidades en España	65 (+ 55 <i>factories</i> y multimarca)	
asociadas	23 (+ 50)	
Aperturas previstas en un año	No facilitado	
Unidades en el extranjero	99	
Inversión aproximada	800/900 euros por m ² (para 100 m ²) <no desglosada>	
Derecho de entrada	12.000 euros + IVA	
Canon de mantenimiento	No facilitado	
Canon de publicidad	No facilitado	
Superficie	Mínima: 100 m ² - Recomendable: 120/150 m ²	
Población mínima	120.000 habitantes	

ma-, Ronda, Alcalá de Henares, Logroño, Vitoria y Rivas.

■ **Zonas preferentes.** Cataluña, Comunidad Valenciana y norte peninsular.

■ **Perfil del asociado.** Persona dispuesta al autoempleo o inversor.

■ **Ubicación.** Para montar una tienda Triumph se necesita un local con una superficie de al menos 60 metros cuadrados que esté situado en primera línea comercial.

■ **Desglose de la inversión.** Según la central, el coste aproximado de la apertura asciende a 40.000 euros. Pau Lumberas, director de Expansión de Triumph, indica que las principales partidas del presupuesto son, además de la obra civil para la reforma del establecimiento, el mobiliario (15.000 euros), el equipamiento informático (1.000), la adecuación (2.000) y varios (4.000).

“Con un fondo de maniobra



Triumph. Cataluña, la Comunidad Valenciana y el norte peninsular son las áreas prioritarias de la enseña.

de 5.000 a 10.000 euros es suficiente, pues nuestra mercancía es en depósito”, dice Lumberas. Para garantizar el pago hay que entregar un aval bancario de 15.000 euros.

■ **Plantilla.** 1 o 2 empleados.

■ **Duración del contrato.** Indefinido.

EF

Tendencias

siempre es una competencia para nosotros, pero tenemos la suerte de ofrecer un diseño muy específico y diferenciado, y contamos con una clientela muy fiel. Nuestros clientes van a buscar prendas exclusivas que solo pueden encontrar en nuestras tiendas.

2012 está siendo un año duro y el mercado español lo está sufriendo, pero de momento nosotros nos estamos manteniendo, que no es poco. En el ámbito internacional estamos muy contentos: hemos abiertos nuevos mercados y vemos grandes oportunidades para este próximo año en otros con los que ya estamos trabajando”.



Como el resto de Europa, en crisis

Pau Lumberas, director de Expansión de Triumph (lencería, ropa de baño y *homewear*)

“La compra ha sufrido lógicamente un declive en el sector de la moda, sobre todo en productos especiales como sujetadores deportivos. Pero, en nuestro caso, la venta ha aumentado, aunque no significativamente.

El sector está como el resto de Europa, en crisis, pero nosotros no dejamos de mejorar cada año nuestra situación respecto a la competencia”.

Informe sobre 18 firmas de moda infantil que engloban 802 puntos de venta (459 franquiciados) y 122 rincones ○ Neck & Neck lidera el sector con 154 tiendas ○ inversión aproximada entre 23.000 euros + obra civil y 180.000 euros + mercancía ○ superficie mínima entre 25 y 170 m² ○ población mínima entre 15.000 y 80.000 habitantes

Moda infantil: la que más crece



Patricia Paradelo Bruña

Durante esta crisis, el segmento mimado de la moda en franquicia ha sido el infantil, según los franquiciadores. Las enseñanzas argumentan que la reducción del gasto textil de las familias se centra primero en los adultos y que, además, el crecimiento de los niños obliga a la renovación continua del vestuario.

Los datos avalan estos razonamientos, pues el número de unidades del conjunto del

sector ha experimentado una expansión del 11,6% en los últimos dos años, lo que representa 83 aperturas netas (ver número 136 de *En Franquicia*). Trasluz lidera este *ranking* con 25 incorporaciones, mientras que Metro Kids Company USA tiene 11 unidades menos.

En la actualidad, las franquicias de moda infantil activas engloban 802 puntos de venta, de los que 459 pertenecen a franquiciados (el 57%) y

122 rincones en locales de otras firmas. Tres redes supe-

& Neck, con 154, y Gocco, con 122, y la barcelonesa Canada House, con 101.

15 de las 18 marcas son españolas; 2, estadounidenses (Metro Kids Company USA y Kid to Kid), y 1, francesa (La Compagnie des Petits). Encabezadas por Neck & Neck, que abandera 41 tiendas en 11 países, 8 cadenas nacionales han conseguido exportar su modelo de negocio.

Estos conceptos pueden ser viables en localidades con una población mínima entre

**La reducción del
gasto textil de
las familias
comienza antes
por los adultos
que por los niños**

ran el centenar de establecimientos: las madrileñas Neck

SANTIAGO IGLESIAS
DIRECTOR DE EXPANSIÓN DE TRASLUZ

“Esperamos sumar 25 tiendas en China para 2014”

—¿Cuál es su visión del sector de la moda infantil?

—Ha tenido una evolución que se puede considerar buena en comparación con lo mal que está el resto del sector de la moda.

Hasta ahora, la moda infantil ha crecido, pero en estos momentos casi nos acercamos a niveles de decrecimiento. Por eso, para el próximo año, la perspectiva comercial es bastante negativa, porque hay muchas marcas que están en la cuerda floja.

—Sin embargo, Trasluz ha abierto 25 tiendas en 2 años.

—Estamos viviendo años muy duros, y es muy fácil caer en la tentación de venderte al mercado y tirar los precios. Nosotros los mantenemos. Tenemos muy claro que las claves de nuestro concepto son la buena relación calidad-precio y, fundamentalmente, la imagen de marca. No nos salimos de nuestro nicho de mercado, y creo que la gente lo agradece.

—¿A qué público se dirige Trasluz?

—Nuestro público es de nivel medio y medio-alto. Es un segmento que está sufriendo menos la crisis.

—¿Cómo está evolucionando la enseña este año y qué espera para el próximo?

—Este año podemos acabar con un incremento de las ventas del orden del 40%, y prevemos seguir creciendo al menos hasta 2015. Es cierto que ahora el panorama es negativo, pero de esa desventaja podemos crear una fortaleza. Es decir, que pode-



mos aprovechar los pequeños huecos que dejan los competidores que tengan que salir del mercado.

—¿Ha pensado en exportar el negocio?

—De hecho ya te-

nemos un proyecto en marcha en Hong Kong. El objetivo es sumar 25 tiendas en China para 2014.

—¿Fabrican allí sus prendas?

—Sí. Aquí hacemos el diseño y todavía realizamos parte de la producción, porque venimos del sector de los fabricantes, pero también nos vemos obligados a dar el salto, pues las plantas españolas están cerrando. China tiene, lógicamente, la ventaja de los costes, pero además se ha profesionalizado y da un buen servicio.

—¿Qué tipo de franquiciado busca en España?

—El 95% son mujeres, de 35 a 45 años. El perfil más habitual es una clienta nuestra. Y, sobre todo, debe tener confianza en la marca, ilusión y optimismo, que es la base de este negocio, y creo que por eso sobrevivimos en unas circunstancias tan difíciles.

—¿Por qué se ha cambiado la gestión del género, de la compra en firme al depósito?

—Tomamos la decisión este año para apoyar al franquiciado manteniendo ese riesgo por nuestra cuenta. Ahora todas las tiendas reciben la mercancía en depósito. Si los números son razonables para la marca, seguiremos trabajando de esta manera.

A.S.



15.000 habitantes (Canada House, Laormiga) y 80.000 (Kid to Kid, Nanos), y se instalan en locales comerciales con una superficie mínima entre 25 metros cuadrados (El Lagarto Está Llorando) y 170 (Kid to Kid).

El género, con aval. La inversión inicial mínima aproximada varía entre los 23.000 euros más obra civil de Laormiga y los 180.000 euros más mercancía de Neck & Neck. Bóboli, Canada House, Little Kings Boutique Infantil y Trasluz dejan la mercancía en depósito.

El fondo de maniobra adicional del que hay que disponer hasta alcanzar el punto de equilibrio en las cuentas puede llegar hasta 30.000 euros. Asimismo, se suele pedir un

Las redes de Neck & Neck, Gocco y Canada House superan el centenar de establecimientos

aval al franquiciado, que oscila entre 14.000 y 50.000 euros, para garantizar el pago del género financiado o en depósito.

Entre los cánones que ingresa el franquiciador, el derecho de entrada —incluido en la inversión— se mueve entre 2.500 euros (Laormiga) y 27.000 (Metro

Kids Company USA), IVA aparte. 3 enseñas no cobran esta partida.

Tras la apertura hay que abonar un canon de mantenimiento en 7 cadenas (entre el 1 y el 2% de las ventas o 200 euros mensuales) y una cuota de pu-

blicidad en 8 (del 2 al 5% de las ventas, 200 euros al mes o entre 1.000 y 3.000 euros al año).

La primera enseña que franquició su actividad en España fue, en 1983, Nanos, y la última, en este 2012, Laormiga. Kid to Kid, por su parte, aún no tiene asociados.

12 de las 18 marcas del sector figuran en el Registro de Franquiciadores, algunos de cuyos datos se pueden consultar en la web www.mcx.es/Franquicias/principal.asp.

EL LAGARTO ESTÁ LLORANDO

El Lagarto Está Llorando es una marca de *prêt-à-porter* infantil que se dirige a “un niño distinto y distinguido”. La enseña define sus colecciones coordinadas —bebé, niño y niña— como “clásicos contemporáneos, cómodos y confortables”.

Trayectoria. Fundada en 2006 en Santander por iniciativa de Lola Rama y Celia Segurado, diseñadoras con larga experiencia en el sector, El Lagarto Está Llorando abrió en 2008 el primer comercio franquiciado. La enseña abandera actualmente una red integrada por 29 establecimientos (27 asociados) y 1 rincón que le dan presencia en Cantabria, Madrid, Cataluña, Canarias, Extremadura, Andalucía, País Vas-



El lagarto está llorando. El negocio de la firma cántabra se dirige a una mujer de entre 25 y 45 años.

co, Murcia, Baleares, Galicia, Asturias, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha.

La firma también tiene 1 tienda en Bélgica y otra en México.

Zonas preferentes. Madrid, Galicia y Andalucía (Málaga).

Perfil del asociado. Mujer de entre 25 y 45 años.

Ubicación. El punto de venta se tiene que emplazar en una zona céntrica, en un local a partir de 25 metros cuadrados.

Desglose de la inversión. Amelia País, responsable de Expansión, indica que el presupuesto aproximado con el que hay que contar para montar una tienda El Lagarto Está Llorando de 25 metros cuadrados es de 60.000 euros, cifra que incluye el pago de la primera colección y un derecho de entrada de 15.000 a 18.000 euros más IVA. Asimismo, es conveniente contar con un fondo de maniobra de 20.000 euros.

Plantilla. La franquiciada.

Duración del contrato. Inicialmente es de 5 años.

JOIN US

La firma catalana Join Us comercializa prendas de moda para niños desde 3 meses hasta 12 años. “Nuestras colecciones son modernas, jóvenes y de tendencia, pero al mismo tiempo totalmente comerciales. Vender directamente en nuestras tiendas –propias o franquiciadas–, sin intermediarios, nos permite ofrecer precios muy ajustados, de acuerdo con la demanda del mercado actual”, destaca el franquiciador.

Trayectoria. Desde su constitución, en 2005, Join Us se desarrolla con tiendas propias y franquiciadas. Con sede en Cornellà (Barcelona), la marca coordina en la actualidad una red de 42 puntos de venta (32 asociados) repartidos entre todas las comunidades autónomas. Asimismo, dispone de 2 franquicias en Francia.

Perfil del asociado. Persona que quiera disponer de su propio comercio como autoempleo y dando trabajo a otro posible colaborador. El franqui-



Join Us. Desde 2005 la marca de Cornellà ha creado una red de 42 comercios, 32 de ellos franquiciados.

ciado debe estar dispuesto a trabajar y tener facilidad para atender al público.

Ubicación. El establecimiento, con una superficie mínima

“Hay que gastar lo menos posible en el local para rentabilizar rápidamente el negocio”

de 50 metros cuadrados, tiene que estar emplazado en una zona comercial.

Desglose de la inversión. Una tienda de 60 metros cuadrados requiere un presupuesto aproximado de entre 25.000 y 30.000 euros, obra civil aparte.

“El desembolso que se precisa para montar una franquicia de moda infantil puede

variar mucho en función de la marca”, explica Cristina Bagur, responsable del Departamento de Franquicias de Join Us. “Nosotros creemos que hay que procurar gastar lo menos posible a fin de poder rentabilizar el comercio de un modo rápido y con un margen interesante. Por eso solemos aconsejar espacios que no sean demasiado grandes –con una superficie aproximada entre 60 y 80 metros–, que estén situados en zonas comerciales pero no necesariamente en la calle principal, ya que en este caso los alquileres se disparan. Hay que saber buscar el equilibrio, y para ello el

Nombre de la enseña	Unidades operativas (*)	Aperturas en un año	Primer asociado	Fondos necesarios (euros)	Superficie (m ²)	Población mínima (habitantes)
1 Neck & Neck	154 (+ 35 ríncones)	10	1998	180.000 ⁽²⁾ + mercancía (para 60 m ²)	Mínima: 60 - Recomendable: 80	60.000
2 Gocco	122 (+ 73 ríncones)		2005	650/1.050 ⁽¹⁾ por m ²	Mínima: 90 - Recomendable: 90/110	50.000
3 Canada House	101 (+ 4 outlets)	6/7	1993	41.000 ⁽¹⁾ + obra civil + IVA (mercancía en depósito) (para 65 m ²)	Mínima: 60 - Recomendable: 75	15.000
4 Little Kings Boutique Infantil	64	6	2005	30.000/40.000 ⁽²⁾ + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m ²)	Mínima: 90 - Recomendable: 150	30.000
5 Nanos	60 (+ 3 ríncones)	5	1983	169.000 ⁽²⁾ (para 85 m ²)	Mínima: 60 - Recomendable: 85	80.000
6 Spantajáparos	55		2009	32.000 ⁽¹⁾ + obra civil (para 30 m ²)	Mínima: 30 - Recomendable: 40	20.000
7 Bóboli	48	2	1984	50.000 ⁽¹⁾ (mercancía en depósito) (para 60 m ²)	Mínima: 70 + almacén	70.000
8 Join Us	42	8	2005	25.000/30.000 ⁽¹⁾ + obra civil (para 60 m ²)	Mínima: 50 - Recomendable: 60/80	No facilitada
9 Pili Carrera	34	4	1999	No facilitada	Mínima: 80 - Recomendable: 100/120	50.000
10 Trasluz	33	10	2009	75.000 ⁽¹⁾ + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m ²)	Mínima: 50 - Recomendable: Desde 80	50.000
11 El Lagarto Está Llorando	29 (+ 1 ríncón)	6	2008	60.000 ⁽¹⁾ (para 25 m ²)	Mínima: 25 - Recomendable: 25/31	No facilitada
12 Schuss	24 (+ 8 ríncones + 8 outlets)	3/6	2007	140.000/150.000 (para 75 m ²)	Mínima: 75	50.000
13 Laormiga	10	10	2012	23.000 ⁽²⁾ + obra civil (para 40 m ²)	Mínima: 40 - Recomendable: 50	15.000
14 Normandie	9 (+ 2 ríncones)	6	2009	110.000 (para 45 m ²)	Mínima: 35 - Recomendable: 50	No facilitada
15 La Compagnie des Petits	8	4	2010	45.000 ⁽²⁾ + obra civil + IVA (para 70 m ²)	Mínima: 70 - Recomendable: 100	40.000
16 Paqui Barroso	5	3	2011	58.000 ⁽¹⁾	Mínima: 60	50.000
17 Metro Kids Company USA	4	4	2006	125.000 ⁽¹⁾ (para 50 m ²)	Mínima: 50 - Recomendable: 60	50.000
18 Kid to Kid	0			100.000/120.000 ⁽¹⁾ (para 170 m ²)	Mínima: 170 - Recomendable: 170/200	80.000

(*) A 1 de julio de 2012. (1) La central de franquicia no ha desglosado este dato. (2) Desglose parcial.

llaollao.™

natural frozen yogurt.

ALBACETE

C/ Tesifonte Gallego, 23

ALICANTE (8 locales)

C/ Marqués de Campo, 51. Denia
C/ Alameda, 8. Benidorm
C/ Valencia, 1. Benidorm
C/ Martínez Alejo, 12. Benidorm
C/ Castaños, 17. Alicante
Paseo Amanecer, bloque 5 (Playa del Arenal), Jávea
C/ Azorín, 2. Torrevieja
C/ Hospital, 8. Elche

ALMERÍA

Pº Ciudad Luminosa, 10

ASTURIAS

C/ Corrida, 2. Gijón

ÁVILA

Plaza Santa Teresa, 8

BARCELONA (7 locales)

CC Gran Vía-2
C/ de las Parel·lades, 6. Sitges
Placeta de la Font Trobada, 3. Terrassa
Passeig de la Plaça Major, 3. Sabadell
C/ Església, 167-173. Local 2. Calella
C/ Boters, 8. Barcelona
CC L'Anec Blau. Castelldefels

BILBAO

Alameda de Urquijo 62-bajo
Particular de la Arsuaga 1

CÁDIZ

Plaza del Cabildo nº 9. San Lúcar de Barrameda

CANTABRIA (2 locales)

Paseo Pereda, 1. Santander
Plaza Baldomero Iglesias, 7. Torrelavega

CASTELLÓN (2 locales)

Avenida del Mar, 27. Peñíscola
Av. Rey Don Jaime 25. Castellón

CIUDAD REAL (2 locales)

C/ Lanza, 7
C/ Santa Ana, 5. Puertollano

CORUÑA (2 locales)

C/ Real, 51
CC Marinada City

GIRONA (2 locales)

Av. S'Agaró, 59. Platja D'Aro
C/ de la Vila, 33. Lloret de Mar

GRANADA

Puerta Real de Granada, 1, local 3

IBIZA (2 locales)

C/ Castelar, 12
Ibiza, C/ Emili Pou, 3

JAÉN

Plaza España, 10, local 2

LA RIOJA

C/ Portales, 47. Logroño

LAS PALMAS

C/Triana, 36. Las Palmas
Avenida de José Mesa y López, 33. Las Palmas

LLEIDA

C/ Mayor, 80

MADRID (20 locales)

C/ Fuencarral, 43
C/ Fuencarral, 141
C/ Bravo Murillo, 173
C/ Preciados, 40
CC Xanadú
C/ Alcalá, 347
CC Heron City
C/ Mayor, 10. Alcorcón
CC La Vaguada.
C/ Montero, 36
C/ Bravo Murillo, 275
C/ Carmen, 6
CC Gran Plaza 2
Estación de Chamartín
Intercambiador Pza. Castilla
Plaza Puerta del Ángel
Plaza Manuel Becerra
C/ Toledo, 10
C/ Gran Vía, 56
C/ Madrid, 68. Getafe

MÁLAGA (5 locales)

Paseo Marítimo, 33. Fuengirola
C/ Calderería nº 11
C/ Carmen nº 25 Locales 1 y 4.
La Carhuela. Torremolinos
CC Larios
Av. Duque de Ahumada. Htl.
El Fuerte bajo 2. Marbella

MALLORCA (3 locales)

C/ Binicanella, 1. Cala Millor
C/ Mariners, 13. Puerto Alcudia
C/ Vaixell, 1, Can Pastilla

MURCIA (5 locales)

Pza. Sto. Domingo, 12
Plaza Santa Isabel, 4
Plaza Calderón de la Barca, 1. Lorca
Centro Alcazaba Zoco, local B5A.
La Manga

C/ Puerta de Murcia, 7-9.
Cartagena

PONTEVEDRA

C/ Peregrina, 2

SEVILLA

Pza. Encarnación. Edif. Metropol
Parasol. Local 1.13

TARRAGONA (4 locales)

C/ Marcos Redondo, 2 y 4.
La Pineda. Vilaseca
C/ Monterols, 15. Reus
C/ Colom, 15. Salou
Rambía Nova, 16

VALENCIA (8 locales)

Carrer Major, 20. Gandía
Edif. La Paz, esq. Av. La Paz con
P. Marítimo Neptuno Playa.
Gandía Playa.
C/ Muro Santa Ana, 4
C/ Xàtiva, 23
C/ San Vicente Mártir, 8
Av. Alicante, 8. Cullera
Avenida de la Marina, 51 Bajo.
Tavernes
C/ Doctor Romagosa, 20

VALLADOLID

CC Rio Shopping

con leche
desnatada

INTERNACIONAL:
Portugal (11 locales)
Marruecos (4 locales)
Bélgica (1 local)
Luxemburgo (1 local)
Rusia (1 local)
Francia (2 local)
Venezuela (1 local)
Singapur
Arabia Saudí

LA FRANQUICIA Nº1 DE FROZEN YOGURT EN ESPAÑA Y EUROPA

expansion@bya.es

llaollao.es

➔ posible franquiciado cuenta siempre con nuestro asesoramiento”.

Bagur recomienda montar el negocio en locales que no precisen grandes reformas, ya que, teniendo en cuenta que normalmente no son en propiedad, “destinar sumas demasiado elevadas a las obras es, en principio, desaconsejable”. “Creemos que los arreglos que haya que hacer en el punto de venta deben ser los básicos”.

El mobiliario recomendado por la central tiene un precio aproximado de entre 2.500 y 3.000 euros, y el derecho de entrada supone 6.000 euros más IVA. Al margen, hay que aportar un aval bancario de 14.000 euros.

■ **Plantilla.** El franquiciado en solitario o con la ayuda de un empleado.

■ **Duración del contrato.** 5 años.

LA COMPAGNIE DES PETITS

La enseña gala La Compagnie des Petits franquicia tiendas de moda infantil de 0 a 10 años con precios medios. El catálogo se nutre con dos colecciones anuales, “originales y lúdicas”, de 26 temas cada una, repartidas en 3 segmentos de edad para adaptarse al crecimiento del niño.

■ **Trayectoria.** La Compagnie des Petits comenzó a operar en 1992 en Francia, país desde donde se ha extendido a Portugal, Bélgica, Canadá, Australia, Luxemburgo, Hong Kong, Macao, Túnez, Taiwán y Filipinas con una cadena de 210 comercios.

En España, la firma gala puso en marcha la primera tienda en 2007 y, después de afinar el concepto en 2 unidades

Tendencias

Nuevas fórmulas para nuevas dificultades

Portavoz de Gocco (tiendas de ropa infantil)

“Lamentablemente, el consumo se retrae y el cliente es más sensible que nunca al precio. La política de descuentos se ha instaurado como práctica recurrente con dos efectos colaterales: 1) la habituación del cliente –lo que hace descender notablemente la venta cuando no se sigue esta pauta–, y 2) el relativo menor reclamo que supone una promoción en un entorno en que la competencia adopta sistemáticamente la misma política como herramienta habitual. Esta circunstancia mueve a rebajas más agresivas cada vez, retroalimentando así, por otra parte, el primer efecto citado.

Si la incertidumbre del público retrae el consumo, la de las entidades bancarias dificulta enormemente el acceso a posibilidades de financiación de emprendedores como son los franquiciados. Los propios franquiciadores tienden a extremar el cuidado con que se examina el perfil del socio potencial que es un candidato. Esto resume la situación de los

“Los que superen este tiempo saldrán fortalecidos por la experiencia y la capacidad de adaptación adquiridas”

Sigue en la página 48 ••

BÓBOLI

Descubre el mundo con



Central	Star Textil, S.A.
Actividad	Moda para niños de 1 mes a 16 años
Contacto	Mónica Algás
Dirección	Avda. President Companys, 16
Código Postal - Localidad	08302 Mataró (Barcelona)
Teléfono	93 798 20 00
Fax	93 798 05 00
Internet	www.boboli.es
Correo	startextil@boboli.es - franquicia@boboli.es
Primer franquiciado en España	1984
Unidades en España	48
asociadas	30
Aperturas previstas en un año	2
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	50.000 euros (mercancía en depósito) (para 60 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 70 + almacén (fachada mínima de 5 m)
Población mínima	70.000 habitantes

CANADA HOUSE



Central	Puig Janer, S.L.
Actividad	Géneros de punto infantil y juvenil
Contacto	Jordi Bachs Boix
Dirección	Pasaje Narcís Monturiol, s/n
Código Postal - Localidad	08349 Cabrera de Mar (Barcelona)
Teléfono	93 750 07 79
Fax	93 750 06 59
Internet	www.canadahouse.es
Correo	anagonzalo@canadahouse.es
Primer franquiciado en España	1993
Unidades en España	101 (+ 4 outlets)
asociadas	86 (+ 2)
Aperturas previstas en un año	6/7
Unidades en el extranjero	1
Inversión aproximada	41.000 euros + obra civil + IVA (mercancía en depósito) (para 65 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 60 m ² (tienda) + 15 (almacén) - Recomendable: 75 m ²
Población mínima	15.000 habitantes

EL LAGARTO ESTÁ LLORANDO	
<i>el lagarto está llorando</i>	
Central	El Lagarto Está Llorando, S.L.
Actividad	Prêt-à-porter infantil
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ General Mola, 38
Código Postal - Localidad	30004 Santander
Teléfono	942 22 65 86
Fax	942 22 65 86
Internet	www.ellagartoestallorando.com
Correo	franquicias@ellagartoestallorando.com
Primer franquiciado en España	2008
Unidades en España	29 (+ 1 rincón)
asociadas	27
Aperturas previstas en un año	6
Unidades en el extranjero	2
Inversión aproximada	60.000 euros (para 25 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	15.000/18.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 25 m ² - Recomendable: 25/31 m ²
Población mínima	No facilitada

GOCCO	
GOCCO	
Central	Gocco Confec, S.A.
Actividad	Tiendas de ropa infantil
Contacto	Departamento de Franquicias
Dirección	C/ La Granja, 19
Código Postal - Localidad	28108 Alcobendas (Madrid)
Teléfono	91 728 04 30
Fax	91 729 39 88
Internet	www.gocco.es
Correo	franchise@gocco.es
Primer franquiciado en España	2005
Unidades en España	122 (+ 73 rincones)
asociadas	50
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	5
Inversión aproximada	650/1.050 euros por m ² <no desglosada>
Derecho de entrada	24.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	1% sobre ventas netas al mes
Canon de publicidad	3% sobre ventas al mes
Superficie	Mínima: 90 m ² - Recomendable: 90/110 m ² (a pie de calle)
Población mínima	50.000 habitantes

propias, en 2010 inauguró la primera franquicia. Con sede en Viladecans (Barcelona), en la actualidad dispone de 8 puntos de venta (6 asociados) que le dan presencia en Terrassa, Barcelona, Madrid, Huesca, Zaragoza, Sevilla, Logroño y Tortosa.

■ **Zonas preferentes.** Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana y País Vasco.

■ **Perfil del asociado.** Persona con interés en el mundo de los niños. El franquiciado debe tener dotes comerciales o de gestión de tiendas.

■ **Ubicación.** Los establecimientos La Compagnie des Petits ocupan al menos 70 metros cuadrados y se sitúan en calles de primera línea o en centros comerciales.

“Las colecciones se reparten en 3 segmentos de edad para adaptarse al crecimiento del niño”

■ **Desglose de la inversión.** Un comercio de 70 metros cuadrados requiere un presupuesto de alrededor de 45.000 euros más IVA, obra civil aparte. Asimismo hay que presentar un aval de 30.000 euros, y se aconseja contar con un fondo de maniobra de unos 5.000 euros.



Xavier Vilà Porté.

Xavier Vilà Porté, representante de La Compagnie des Petits, desglosa este monto, sin impuestos, entre el derecho de entrada a la cadena (12.000 euros), mobiliario y género de la tienda (22.000), material eléctrico (6.000), parque (1.500) y sistema informático (2.000).



La Compagnie des Petits. Los locales se sitúan en calles de primera línea o en centros comerciales.

■ **Plantilla.** El franquiciado más 1 o 2 empleados.

■ **Duración del contrato.** 5 años.

LAORMIGA

Laormiga se dedica a la fabricación y venta de ropa infantil, junto a complementos y calzado, para niños desde 3 meses hasta 16 años, además de algunas prendas a juego para padres y madres. La firma explica que sus diseños, que “se basan en un uso armonioso de colores y formas, con tejidos de la máxima calidad”, se posicionan en una franja de precios medios y que están concebidos para un segmento de población medio-alto. “Gran parte de nuestros productos van directamente desde la fábrica hasta el punto de venta sin intermediación. Así se consigue una óptima relación diseño-calidad-precio”, subraya el franquiciador.

■ **Trayectoria.** Con sede en la localidad sevillana de Écija, Laormiga comenzó a vender sus artículos en tiendas monomarca en septiembre de 2010, y en este año 2012 ha puesto en marcha la primera franquicia. En la actualidad hay 10 establecimientos de la firma (6 asociados) repartidos entre Andalucía, Extremadura y Ma- ➔



Laormiga. El presupuesto aproximado es de 23.000 euros más obra civil para montar una tienda de 40 m².

Desglose de la inversión. La central facilita un presupuesto del orden de 23.000 euros más obra civil para abrir un punto de venta de 40 metros cuadrados con 10 metros cuadrados de almacén.

José Luis Herráinz Hidalgo, responsable del Departamento Comercial de Laormiga, desglosa el capital necesario entre el derecho de entrada

“Una gran parte de nuestros productos van desde la fábrica hasta el punto de venta”

(2.500 euros más IVA), mobiliario (3.000 euros), pedido inicial (14.500), equipo informático y programa de gestión

➔ drid.

Perfil del asociado. Persona con experiencia en el sector de la moda o similar.

Ubicación. La tienda se tiene que habilitar en “la mejor calle” de una población, en un local con escaparate y una superficie desde 40 metros cuadrados.

Tendencias

*** Viene de la página 46

últimos meses, refleja la actual y muy posiblemente sea el patrón del futuro inmediato.

No obstante, haciendo bueno el dicho de que ‘lo que no te mata te hace más fuerte’, los operadores de cualquier tamaño que superen este tiempo saldrán fortalecidos por el enriquecimiento que suponga la experiencia y capacidad de adaptación adquiridas para sus estructuras. Y esta podría ser, quizá, una de las claves que coadyuven a la superación de esta etapa: la adaptación constante, el aprendizaje continuo, la atención cada vez mayor al cliente buscando factores de diferenciación distintos del menor precio que cualquiera puede ofrecer. En un entorno distinto a cuanto hemos conocido, ante una situación que no encuentra similitud en el pasado, hacer lo que siempre se ha hecho quizá no sea bastante: hay que buscar nuevas fórmulas para nuevas dificultades. Y, por encima de todo, hay que seguir adelante contra viento y marea, con más ganas que nunca”.

La innovación, fundamental

Francisco Benítez Rueda, responsable de Expansión de Little Kings Boutique Infantil (moda infantil)

“Este es un sector muy exigente, que obliga estar a la última, tanto en tendencia como en tejidos de actualidad. La innovación en nuevos ar-

Sigue en la página 50 ***

JOIN US



Central	Grupetxiti Disseny Look, S.L.
Actividad	Tiendas de moda infantil
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Barcelona, 28
Código Postal - Localidad	08940 Cornellà (Barcelona)
Teléfono	93 377 20 38
Fax	93 377 38 20
Internet	www.joinus.es
Correo	joinus@grupetxitiidl.com
Primer franquiciado en España	2005
Unidades en España	42
asociadas	32
Aperturas previstas en un año	8
Unidades en el extranjero	2
Inversión aproximada	25.000/30.000 euros + obra civil (para 60 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	6.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 50 m ² - Recomendable: 60/80 m ²
Población mínima	No facilitada

KID TO KID



Central	Kid to Kid
Actividad	Compra y venta de artículos de niño de 0 a 12 años
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Rua Jaime Lopes Dias, 3 A/B
Código Postal - Localidad	1750-124 Lisboa (Portugal)
Teléfono	00 351 217 52 05 68
Fax	00 351 217 59 28 42
Internet	www.kidtokid.pt
Correo	info@kidtokid.pt
Primer franquiciado en España	
Unidades en España	0
asociadas	0
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	80
Inversión aproximada	100.000/120.000 euros (para 170 m ²) <no desglosada>
Derecho de entrada	25.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	5% sobre ventas
Superficie	Mínima: 170 m ² - Recomendable: 170/200 m ² (buena visibilidad)
Población mínima	80.000 habitantes

LA COMPAGNIE DES PETITS	
Central	LCDP España
Actividad	Tiendas de moda infantil
Contacto	Xavier Vilà Porté
Dirección	C/ Muntanya, 6
Código Postal - Localidad	08840 Viladecans (Barcelona)
Teléfono	93 637 15 35
Fax	93 637 15 32
Internet	www.lacompagniedespetsits.com
Correo	vilax@vilax.es
Primer franquiciado en España	2010
Unidades en España	8
asociadas	6
Aperturas previstas en un año	4
Unidades en el extranjero	210
Inversión aproximada	45.000 euros + obra civil + IVA (para 70 m ²) <desglose parcial>
Derecho de entrada	12.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	200 euros al mes
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 70 m ² - Recomendable: 100 m ²
Población mínima	40.000 habitantes

LAORMIGA	
Central	MH Service Center Astigi, S.L.
Actividad	Venta de ropa y calzado
Contacto	José Luis Herráinz Hidalgo
Dirección	C/ Virgen de la Piedad, 2
Código Postal - Localidad	41400 Écija (Sevilla)
Teléfono	954 83 17 19 / 691 429 815
Fax	95 483 15 31
Internet	www.laormiga.com
Correo	laormigainfo@gmail.com
Primer franquiciado en España	2012
Unidades en España	10
asociadas	6
Aperturas previstas en un año	10
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	23.000 euros + obra civil (para 40 m ²) <desglose parcial>
Derecho de entrada	2.500 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	200 euros al mes
Superficie	Mínima: 40 m ² - Recomendable: 40 m ² + 10 m ² de almacén (reformado, con escaparate)
Población mínima	15.000 habitantes

(1.000), papel de pared característico de la firma (500), logotipo (300) y varios (1.000 euros para escaparate, decoración, perchas, bolsas).

“Nuestra peculiaridad”, dice Herráinz, “es que nos adaptamos a los tiempos que corren, ofreciendo a los franquiciados unas condiciones inmejorables, tanto en el montaje de la tienda como en los márgenes de venta, para poder obtener una cuenta de resultados positiva”.

■ **Plantilla.** El franquiciado.

LITTLE KINGS BOUTIQUE INFANTIL

La compañía andaluza Little Kings, Boutique Infantil, que diseña y fabrica cerca de 600 modelos por temporada, apuesta por comercializar ropa para niños a buen precio. “En nuestras colecciones nos esforzamos por sorprender con nuevas ideas y tendencias en los diseños, pero siempre manteniendo las líneas clásicas”, indica el franquiciador.

■ **Traectoria.** La enseña es un proyecto de Manufacturas Textiles Miranda, una empresa fundada en 1985 y con experiencia en fabricación y distribución, tanto en el ámbito nacional como internacional. Con sede en la localidad jienense de Andújar, en 2005 Little Kings, Boutique Infantil abrió su primer punto de venta franquiciado, y hoy se ha convertido en una red de 64 establecimientos (60 asociados) repartidos entre Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Aragón, La Rioja, País Vasco, Extremadura, Murcia y Comunidad Valenciana.

■ **Perfil del asociado.** Persona emprendedora, responsable y entusiasta.

■ **Ubicación.** La enseña requiere un emplazamiento en una zona céntrica con tránsito. El



Little Kings, Boutique Infantil. El género en depósito se asegura con un aval bancario de 24.000 euros.

local, con un mínimo de 90 metros cuadrados, debe ser diáfano y tener una fachada de al menos 5 metros.

■ **Desglose de la inversión.** Para abrir un Little Kings de 100 metros cuadrados hay que hacer un desembolso aproximado entre 30.000 y 40.000 euros, sin contabilizar la reforma del establecimiento.

“Intentamos seleccionar locales terminados, es decir, que no necesiten obra civil, para tener un coste de montaje más económico”, dice Francisco Benítez Rueda, responsable de Expansión.

Benítez indica que las partidas más relevantes de la inversión son el derecho de en-

“Intentamos seleccionar locales terminados para tener un coste de montaje más económico”

trada (6.000 euros más IVA), el montaje de la tienda (unos 18.000 euros para suelo en tarima flotante, panelado de paredes, mostrador, góndolas centrales, herraje, rótulos), el sistema informático, incluido TPV (1.400 euros), sistema

➔ antihurto (2.500) y maniqués (1.800). El fondo de maniobra adicional que se aconseja es de 6.000 euros.

El género se entrega en depósito, asegurado por un aval bancario de 24.000 euros cuyos gastos de gestión paga la central.

■ **Plantilla.** 1 o 2 empleados.

METRO KIDS COMPANY USA

La cadena Metro Kids Company USA propone un negocio de moda infantil cuyo público objetivo abarca desde los 0 hasta los 16 años. La ropa se divide en tres líneas: Royal Polo Team, Clásico y Teddy, y las tiendas también comercializan accesorios y zapatos.

■ **Trayectoria.** La marca procede de Estados Unidos, pero la red de tiendas exclusivas se

ha desarrollado desde 1989 por una empresa de Coimbra (Portugal).

En el exterior, Metro Kids Company USA abandera 37 establecimientos (10 asociados) situados en Portugal, Holanda, Líbano y Chile. En España abrió el primer comercio propio en 2002 y vendió la primera licencia en 2006. Ahora

“Acabamos de entrar en el mercado latinoamericano con nuestra primera tienda en Chile”

cuenta con 4 franquicias situadas en Madrid –donde tiene la sede–, Andalucía y Asturias.

“Acabamos de entrar en el mercado latinoamericano con

Tendencias

... Viene de la página 48

títulos es fundamental para el éxito final.

En el último año nos hemos visto obligados a llevar una política de precios más agresiva para hacer más atractivo nuestro producto al consumidor”.

Prendas más funcionales

Cristina Bagur, responsable del Departamento de Franquicias de Join Us (tiendas de moda infantil)

“El segmento de mercado al que va dirigido nuestra cadena va en aumento. La coyuntura económica hace que las madres y los padres opten por adquirir un tipo de prendas mucho más funcional. Prendas que sean de un precio verdaderamente asequible, con una alta calidad y que faciliten el lavado en casa de un modo cómodo y rápido. Confeccionadas en tejidos de algodón 100% y, sobre todo, que les gusten a los niños, que en definitiva son los que las van a usar. Y no debemos olvidar que en la actualidad los pequeños también colaboran en la decisión de la compra.”

“No debemos olvidar que en la actualidad los pequeños también colaboran en la decisión de la compra”

Sigue en la página 52 ••

LITTLE KINGS BOUTIQUE INFANTIL



Central	Manufacturas Textiles Miranda, S.A.
Actividad	Moda infantil
Contacto	Francisco Benítez
Dirección	C/ Ejido del Puente, 14
Código Postal - Localidad	23740 Andújar (Jaén)
Teléfono	953 50 45 00
Fax	953 50 39 14
Internet	www.littlekings.es
Correo	central@littlekings.es
Primer franquiciado en España	2005
Unidades en España	64
asociadas	60
Aperturas previstas en un año	6
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	30.000/40.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m²) <desglose parcial>
Derecho de entrada	6.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 90 m² - Recomendable: 150 m² (diáfano, fachada de 5 m)
Población mínima	30.000 habitantes

METRO KIDS COMPANY USA



Central	A.M.C. Representações Textéis, Lda.
Actividad	Moda infantil
Contacto	Pentuca Puerta Montes
Dirección	C/ Lagasca, 56, bajo
Código Postal - Localidad	28001 Madrid
Teléfono	699 70 69 24
Fax	
Internet	www.metrokidscompany.com
Correo	pentuca@metrokidscompany.es
Primer franquiciado en España	2006
Unidades en España	4
asociadas	4
Aperturas previstas en un año	4
Unidades en el extranjero	37
Inversión aproximada	125.000 euros (para 50 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	27.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 50 m² - Recomendable: 60 m²
Población mínima	50.000 habitantes

NANOS	
Central	Karpi Confeccion, S.L.U.
Actividad	Confección infantil
Contacto	Rafael Martínez
Dirección	C/ Gutenberg, 3
Código Postal - Localidad	15008 A Coruña
Teléfono	98 124 82 98
Fax	98 124 95 94
Internet	www.nanos.es
Correo	contacto@nanos.es
Primer franquiciado en España	1983
Unidades en España	60 (+ 3 rincones)
asociadas	15
Aperturas previstas en un año	5
Unidades en el extranjero	9
Inversión aproximada	169.000 euros (para 85 m ²) <desglose parcial>
Derecho de entrada	9.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 60 m ² - Recomendable: 85 m ² (70 de superficie comercial)
Población mínima	80.000 habitantes

NECK & NECK	
Central	Neck Child, S.A.
Actividad	Moda infantil
Contacto	María Zamácola
Dirección	C/ Mar Tirreno, 7 bis
Código Postal - Localidad	28830 San Fernando de Henares (Madrid)
Teléfono	91 678 18 30
Fax	91 678 16 24
Internet	www.neckandneck.com
Correo	expansion@neckandneck.com
Primer franquiciado en España	1998
Unidades en España	154 (+ 35 rincones)
asociadas	47
Aperturas previstas en un año	10
Unidades en el extranjero	41
Inversión aproximada	180.000 euros + mercancía (para 60 m ²) <desglose parcial>
Derecho de entrada	25.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	2% sobre ventas sin IVA
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 60 m ² - Recomendable: 80 m ²
Población mínima	60.000 habitantes (o concentración suficiente de público objetivo)

nuestra primera tienda en Chile, que ha tenido una gran acogida”, señala Pentuca Puerta Montes, responsable de Franquicias. “Entre nuestros objetivos inmediatos figura la expansión en Colombia y México. En España existen varios proyectos que nos permitirán volver a estar en las principales ciudades del país”.

■ **Perfil del asociado.** Empresario o trabajador por cuenta ajena con interés en montar un negocio con imagen de exclusividad.

■ **Ubicación.** Metro Kids Company USA requiere locales de al menos 50 metros cuadrados que se encuentren situados en calles comerciales céntricas de las principales ciudades.

■ **Desglose de la inversión.** Un punto de venta de 50 metros cuadrados necesita un capital inicial de alrededor de 125.000 euros.

“Existe un derecho de entrada de 27.000 euros más IVA, pero no hay pagos posteriores en concepto de canon de publicidad ni de mantenimiento”, matiza Pentuca Puerta. “Los gastos de acondicionamiento del local oscilan, en función del tamaño, en una media aproximada de 50.000 euros para el proyecto, mobiliario y decoración. La obra civil será por cuenta del franquiciado”.

Si no se paga la mercancía al contado, hay que aportar un aval bancario de 25.000 eu-

ros. El fondo de maniobra adicional que se aconseja es del orden de 30.000 euros.

■ **Plantilla.** Un trabajador.

■ **Duración del contrato.** 5 años.

NECK & NECK

Neck & Neck diseña, produce y distribuye ropa y complementos para niños de cero a catorce años. El franquiciador destaca que “cada temporada ofrece más de 800 referencias con una gran variedad de motivos, estampados y complementos diseñados de

La cadena cuenta con un club de fidelización integrado por más de 300.000 socios

forma exclusiva”. La cadena cuenta con un club de fidelización integrado “por más de 300.000 socios que le permite desarrollar continuamente acciones enfocadas a cubrir las expectativas de cada cliente”.

■ **Trayectoria.** 1998 marca la creación de la enseña de San Fernando de Henares (Madrid), el comienzo de su desarrollo internacional y la expansión con franquicias. Actualmente dispone de tiendas en todas

las comunidades autónomas gracias a una red de 154 locales exclusivos (47 franquiciados). Además, cuenta con 35 rincones de gestión directa en El Corte Inglés.

En el extranjero, Neck & Neck abanderará 41 puntos de venta (23



Metro Kids Company USA. La marca de Estados Unidos se desarrolla desde 1989 por una firma lusa.



Neck & Neck. La enseña madrileña abanderada 154 puntos de venta en España y 41 en otros 11 países.

➔ asociados) entre Portugal, Andorra, Francia, Italia, Reino Unido, México, Chipre, Líbano, Emiratos Árabes, Filipinas y Marruecos.

Perfil del asociado. Persona con mentalidad empresarial, afinidad a la marca y capacidad económica para desarrollar el proyecto.

Ubicación. Las tiendas se instalan en zonas comerciales (calles o centros comerciales) “donde se den las condiciones de tránsito y actividad comercial necesarias”. El local debe ocupar al menos 60 metros cuadrados.

Desglose de la inversión. La central calcula que el capital necesario para montar un comercio de 60 metros cuadrados asciende a unos 180.000 euros más el importe de la mercancía.

María Zamácola, directora de Expansión de Neck & Neck, explica que el derecho de entrada supone 25.000 euros más IVA; la obra civil, alrededor de 1.000 euros por metro cuadrado para un local en bruto, y el mobiliario, del orden de 20.000 euros.

Plantilla. El franquiciado y una persona a tiempo completo.

Duración del contrato. 10 años.

Tendencias

... Viene de la página 50

no ha variado demasiado. Sigue aumentando la demanda de artículos con una excelente relación de calidad, precio y diseño –como los fabricados por nuestra marca–, en detrimento de los más sofisticados, que resultan menos cómodos y más caros, y que tienen menor aceptación por parte del público infantil”.



Reactivar la confianza

María Zamácola, directora de Expansión de Neck & Neck (moda infantil)

“El futuro dependerá de si logramos entre todos reactivar la confianza de los consumidores. No obstante, somos optimistas, y debemos continuar trabajando duro, ya que las enseñanzas que logren mantenerse saldrán reforzadas”.

Una venta emocional

Salva Segura Planas, director de Expansión de Normandie (ropa y complementos para niños de cero a tres años)

“Este es un mercado afectado por la crisis, pero en menor medida que otros. La gente sigue consumiendo para los más pequeños. Se produce una venta emocional en la que el regalo es importante, y tanto madres como familiares siguen queriendo vestir a los niños con las mejores prendas”.

NORMANDIE



Central	Normond Group, S.L.
Actividad	Venta por menor ropa y complementos para niños de cero a tres años
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Mallorca, 241, bajo
Código Postal - Localidad	08008 Barcelona
Teléfono	93 215 54 56
Fax	93 215 54 56
Internet	www.normandie.es
Correo	info@normandie.es
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	9 (+ 2 rincones)
asociadas	5
Aperturas previstas en un año	6
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	110.000 euros (para 45 m ²)
Derecho de entrada	25.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	5% sobre ventas
Superficie	Mínima: 35 m ² - Recomendable: 50 m ² (diáfano, un solo nivel, sin escalones)
Población mínima	No facilitada

PAQUI BARROSO



Central	Paqui Barroso Artesanía Infantil, S.L.
Actividad	Diseño, producción y venta de moda infantil de alta calidad para niños de 0 a 14 años
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	P.I. El Peral. C/ Narciso Monturiol, 25
Código Postal - Localidad	11630 Arcos de la Frontera (Cádiz)
Teléfono	956 72 78 00 / 615 46 28 57
Fax	956 70 82 39
Internet	www.paquibarroso.es
Correo	info@paquibarroso.es
Primer franquiciado en España	2011
Unidades en España	5
asociadas	2
Aperturas previstas en un año	3
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	58.000 euros <no desglosada>
Derecho de entrada	15.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	2% sobre ventas
Superficie	Mínima: 60 m ²
Población mínima	50.000 habitantes

PILI CARRERA		<i>Pili Carrera</i> 1963
Central	Pili Carrera, S.A.	
Actividad	Moda infantil	
Contacto	Salomé Carrera	
Dirección	C/ Torroso, s/n	
Código Postal - Localidad	36417 Mos (Pontevedra)	
Teléfono	986 33 12 07	
Fax	986 33 60 65	
Internet	www.pilicarrera.com	
Correo	franquicias@pilicarrera.com - correo@pilicarrera.com	
Primer franquiciado en España	1999	
Unidades en España	34	
asociadas	17	
Aperturas previstas en un año	4	
Unidades en el extranjero	13	
Inversión aproximada	No facilitada	
Derecho de entrada	0	
Canon de mantenimiento	0	
Canon de publicidad	3.000 euros al año (mínimo)	
Superficie	Mínima: 80 m ² - Recomendable: 100/120 m ² (a pie de calle, una única planta)	
Población mínima	50.000 habitantes	

SCHUSS		
Central	Prad, S.A.	
Actividad	Moda infantil	
Contacto	Ana María Pastor/Jaume Llenas	
Dirección	Avda. Trias Fargas, 15. P.I. Can Torrella	
Código Postal - Localidad	08233 Vacarisses (Barcelona)	
Teléfono	93 828 11 20	
Fax	938 280 501	
Internet	www.schuss.es	
Correo	a.pastor@schuss.es - j.llenas@schuss.es	
Primer franquiciado en España	2007	
Unidades en España	24 (+ 8 rincones + 8 outlets)	
asociadas	4 (+ 8 rincones)	
Aperturas previstas en un año	3/6	
Unidades en el extranjero	2	
Inversión aproximada	140.000/150.000 euros (para 75 m ²)	
Derecho de entrada	12.000 euros + IVA	
Canon de mantenimiento	0	
Canon de publicidad	0	
Superficie	Mínima: 75 m ²	
Población mínima	50.000 habitantes	

NORMANDIE

Normandie vende ropa, complementos y accesorios para niños de 0 a 3 años en una banda de precios de nivel medio-alto y alto. “El negocio, muy especializado en el regalo de recién nacido, se caracteriza por un concepto de venta muy personalizado y muy detallista, con un estilo de ropa clásico pero con diseños y coloridos muy innovadores”, explica Salva Segura Planas, director de Expansión.

■ **Trayectoria.** La barcelonesa Graziella Antón de Vez, que a finales de los ochenta trabajó para Antonio Miró en la creación de una línea infantil, fundó la marca Normandie después de nacer sus 3 hijos “bajo la influencia de los paisajes románticos y melancólicos del extremo norte de



Normandie. Valencia, Baleares y País Vasco son las zonas de expansión prioritaria de la firma barcelonesa.

Francia”.

La enseña, con sede en Barcelona, abrió la primera tienda en 2003 y 6 años más tarde comenzó la expansión con asociados. Actualmente dispone de 9 establecimientos (5 franquiciados) y 2 rincones entre Barcelona, Madrid, San Sebastián, Sevilla y ➔

Tendencias

Fidelidad del público

Pentuca Puerta Montes, responsable de Franquicias para España de Metro Kids Company USA (moda infantil)

“La situación económica por la que atraviesa ahora mismo España afecta obviamente a nuestro sector al igual que al resto. Sin embargo, nuestra enseña ha conseguido mantenerse gracias a la fidelidad de su público, que sabe apreciar la calidad y el diseño de nuestro producto”.

Un concepto de reutilización

Paulo Frias Costa, masterfranquiciado para Portugal y España de Kid to Kid (compra y venta de artículos de niño de 0 a 12 años)

“Nuestro concepto, que procede de Estados Unidos, se basa en la reutilización de artículos de niño de 0 a 12 años, y está creciendo cada año a un ritmo de 2 dígitos. En 2012 abrimos 3 tiendas en Portugal y estamos incrementando las ventas a una tasa del 20%, con lo que esperamos una facturación anual superior a 3 millones de euros”.

Competencia disparatada

Amelia País, responsable de Expansión de El Lagarto Está Llorando (*prêt-à-porter* infantil)

“Por supuesto, la crisis galopante de consumo que hay en nuestro pa-

Sigue en la página 54 ...

→ Málaga.

■ **Zonas preferentes.** Valencia, Baleares y País Vasco.

■ **Perfil del asociado.** Emprendedora con experiencia en la venta minorista y, más concretamente, en el sector in-

Especializada en el regalo de recién nacido, se sitúa en un nivel de precios medio-alto y alto

fantil. La franquiciada debe ser muy buena vendedora, con capacidad para gestionar existencias y promocionar la marca en su plaza.

■ **Ubicación.** Los comercios se tienen que instalar en las principales calles comerciales de grandes ciudades, en loca-

les con una superficie a partir de 35 metros cuadrados, diáfanos y sin escalones.

■ **Desglose de la inversión.** El presupuesto de montaje de un establecimiento de 45 metros cuadrados supone alrededor de 110.000 euros, y se recomienda contar con un fondo de maniobra adicional de 15.000 euros. Asimismo hay que entregar un aval bancario de 20.000 euros.

El director de Expansión de Normandie desglosa el montante entre el derecho de entrada (25.000 euros más IVA), la compra de producto inicial (30.000 euros más IVA), el coste de adecuación de la franquicia (del orden de 800 euros por metro cuadrado), fianzas y avales del local (sobre 9.000 euros) y el alquiler (entre 2.500 y 5.000 euros al mes).

■ **Plantilla.** Solo el franquicia-

EF

Tendencias

... Viene de la página 53

is afecta al sector textil de manera importante; ahora bien, el mundo de la moda infantil es de los menos perjudicados, y hasta este último año había salido indemne.

La llegada de 2012 ha supuesto un duro ajuste para nuestro segmento; la competencia era disparatada, y la llegada de nuevas marcas al mercado, con una visión mucho más moderna y práctica, ha hecho que esté cambiando el panorama del textil infantil en nuestro país. Pero la perspectiva sigue siendo buena dentro de la realidad económica, siempre que se entienda que es necesario un cuidado impecable del consumidor, una extraordinaria relación calidad-precio, una esmerada imagen de marca y, sobre todo, una política de descuentos contenida, razonable y que no despieste al público. Es necesario mimar hasta el extremo al cliente fiel de temporada y plantear unas rebajas centradas en las fechas marcadas por la ley. Con estas pautas y, como digo, con unos precios de colección muy ajustados en márgenes, será posible lograr la consolidación del sector. Serán las marcas que sigan estos patrones las que resistan y, por supuesto, nosotros estaremos entre ellas".

“El mundo de la moda infantil es de los menos perjudicados, y hasta este último año había salido indemne”

SPANTAJÁPAROS



Central	Happy Donkey, S.L.
Actividad	Ropa infantil y juvenil
Contacto	Ángeles Estellés
Dirección	C/ Segundo Mata, 1, 2º, of. 14
Código Postal - Localidad	28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Teléfono	654 49 65 69 / 91 351 82 19
Fax	91 351 82 19
Internet	www.spantajaparos.com
Correo	aestelles@consultasession.com
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	55
asociadas	37
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	32.000 euros + obra civil (para 30 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	12.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 30 m² - Recomendable: 40 m² (muy visible, en zona visible, con fachada que permita la visibilidad interior/exterior)
Población mínima	20.000 habitantes

TRASLUZ



Central	Trasluz Casualwear, S.L.
Actividad	Ropa infantil
Contacto	Santiago Iglesias Martínez
Dirección	Avda. Madrid, 18. P.I. Montenuovo
Código Postal - Localidad	09320 Valdorros (Burgos)
Teléfono	947 47 32 61
Fax	947 47 32 63
Internet	www.trasluz.net
Correo	expansion@trasluz.net
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	33
asociadas	31
Aperturas previstas en un año	10
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	75.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	24.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	1,5% sobre ventas
Canon de publicidad	1.000 euros al año
Superficie	Mínima: 50 m² - Recomendable: Desde 80 m²
Población mínima	50.000 habitantes

Conoces el Rolled Japanese Crepe de MOMI & TOY'S



Una franquicia original

Por la **exclusividad de su producto** (gracias a su fórmula secreta es menos graso y más natural que el crepe francés) y la **distinción de sus locales**.

Sencillez operativa

No precisa experiencia previa en el sector, **te formamos**.

De moderada inversión

Desde 60.000€ (modalidad de negocio móvil) **hasta 80.000€** (modalidad de establecimiento tradicional).

Rápido retorno

Recuperación de la inversión en un periodo aproximado en un año.

Escríbenos y únete a la franquicia de mayor crecimiento del sector en Japón

MOMI & TOY'S

ROLLED JAPANESE CREPE

► Más contactos

CACHE CACHE

cache  cache

Central	Beaunoir Spain, S.L.
Actividad	Moda para la mujer a precios populares
Contacto	Vanessa Salas
Dirección	Rambla Cataluña, 60, 3º 2ª
Código Postal - Localidad	08007 Barcelona
Teléfono	93 272 20 70 / 609 66 50 32
Correo	vsalas@cache-cache.es - smartinez@retailer.net
Internet	www.cache-cache.com

JAVIER SIMORRA

JAVIER SIMORRA
Barcelona

Central	Symor Linea, S.A.
Actividad	Moda femenina
Contacto	Àlex Dimas
Dirección	P.I. Can Casablanques. C/ Valles, 3
Código Postal - Localidad	08192 Sant Quirze del Vallès (Barcelona)
Teléfono	93 721 79 78
Correo	alex@simorra.com
Internet	www.javiersimorra.com

CHARANGA



Central	Milla Med, S.A.
Actividad	Confección y venta de moda infantil y juvenil
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Alesandro Volta, 2. Parque Tecnológico Andalucía
Código Postal - Localidad	29590 Campanillas (Málaga)
Teléfono	95 224 74 10
Correo	infofranquicia@charanga.es
Internet	www.charanga.es

ORCHESTRA

ORCHESTRA

Central	OPI Prendas Infantiles Orchestra, S.L.
Actividad	Comercio de moda infantil
Contacto	María Araluce
Dirección	C/ Alfonso XII, 10, 2º
Código Postal - Localidad	28014 Madrid
Teléfono	91 522 87 19
Correo	maraluce@orchestra.fr
Internet	www.orchestramoda.es

GIOVANNA SOTTO

Giovanna Sotto

Central	Bcnins Illusion, S.L.
Actividad	Moda infantil
Contacto	Elías Bové
Dirección	Rambla del Prat, 7
Código Postal - Localidad	08012 Barcelona
Teléfono	93 217 22 96
Correo	gs@giovanнасotto.com
Internet	www.giovanнасotto.com

SERGEANT MAJOR

SERGEANT MAJOR

Central	Sergent Major, S.R.L.
Actividad	Moda infantil
Contacto	María Romero
Dirección	Pasaje del Carmen, 6 B
Código Postal - Localidad	08756 La Palma de Cervelló (Barcelona)
Teléfono	646 09 57 26
Correo	mromero@sergent-major.com
Internet	www.sergent-major.com (en francés)

IAN MOSH

Central	Ianmosh, S.L.
Actividad	Venta de ropa al por menor
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Polígono Errotatxu, 4 B Azul
Código Postal - Localidad	48993 Getxo (Vizcaya)
Teléfono	944 60 65 57
Correo	ianmosh@ianmosh.com - franquicias@ianmosh.com
Internet	www.ianmosh.com

SMASH!

smash!
www.smash-wear.com

Central	Smash 2005, S.L.
Actividad	Moda femenina
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Holanda, 25
Código Postal - Localidad	08917 Badalona (Barcelona)
Teléfono	93 465 57 29
Correo	info@smash-wear.com
Internet	www.smash-wear.com



215 enseñas seleccionadas de 26 sectores

- ✓ Agencias de viajes
- ✓ Alimentación
- ✓ Bares de tapas
- ✓ Bisutería y complementos
- ✓ Cafeterías-Pastelerías
- ✓ Calzado
- ✓ Cervecerías
- ✓ Comida rápida
- ✓ Complementos de moda
- ✓ Cosmética
- ✓ Dietética-Parafarmacias
- ✓ Educación infantil
- ✓ Enseñanza-Formación

- ✓ Estética
- ✓ Gimnasios
- ✓ Heladerías
- ✓ Idiomas
- ✓ Ocio
- ✓ Peluquerías
- ✓ Pizzerías
- ✓ Restauración estadounidense
- ✓ Restauración italiana
- ✓ Restaurantes temáticos
- ✓ Salud-Bienestar
- ✓ Supermercados
- ✓ Tiendas-Degustación

DIRECTORIO de FRANQUICIAS



ADK

Comida rápida, sana y natural, basada en el döner kebab

Origen: España

Sede: Sant Cugat del Vallès

Unidades en España: 41

Unidades asociadas: 40

Inversión: Desde 40.000 euros

Superficie mínima: 40 m²

Teléfono: 93 367 00 70 / 696 90 24 75

Correo: adk.franquicias@eatout.es

Web: www.abbasid.net

Aïta

Bisutería, accesorios y complementos de moda para mujer

Origen: España

Sede: Cornellà

Unidades en España: 55 (+ 9 rincos)

Unidades asociadas: 33 (+ 9)

Inversión: 80.000/102.000 euros

(mercancía en depósito) (para 50 m²)

Superficie mínima: 50 m²

Teléfono: 93 200 47 03

Correo: divila@aita.es

Web: www.aita.es

Aliprox

Supermercado de alimentación

Origen: España

Sede: Elorrio

Unidades en España: 158

Unidades asociadas: 158

Inversión: 170.000 euros (para 250 m²)

Superficie mínima: 250 m²

Teléfono: 902 540 340

Correo: aliprox_franquicia@eroski.es

Web: www.eroski.es

Almeida Viajes

Agencias de viajes

Origen: España

Sede: Málaga

Unidades en España: 398

Unidades asociadas: 395

Inversión: 16.500 euros (para 25 m²)

Superficie mínima: 25 m²

Teléfono: 902 99 60 19 / 952 21 22 00

Correo: expansion@almeidaviajes.com

Web: www.almeidaviajes.com

Altafit

Gimnasios de bajo coste

Origen: España

Sede: Pozuelo de Alarcón

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 4

Inversión: 600 euros por m² (para 1200 m²)

Superficie mínima: 800 m²

Teléfono: 654 496 569

Correo: info@altafit.es

Web: www.altafit.es

American Secrets

Fotodepilación, fotorrejuvenecimiento y radiofrecuencia, faciales y corporales

Origen: España

Sede: Granada

Unidades en España: 5 (+ 700 servicio de fotodepilación y láser en explotación compartida)

Unidades asociadas: 2 (+ 700)

Inversión: 40.000 euros (para 50 m²)

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 902 32 32 35 / 958 27 48 81

Correo: mperez@millermann.es

Web: www.americanscrets.es

Amorino

Boutiques de helado y chocolate artesanal italiano

Origen: Francia

Sede: Barcelona

Unidades en España: 4

Unidades asociadas: 3

Inversión: 200.000 euros (para 70 m²)

Superficie mínima: 20 m² (tienda) + 20 (almacén)

Teléfono: 902 115 000

Correo: info@amorino.es

Web: www.amorino.es

Animal Party

Centro de ocio infantil (fiestas de cumpleaños, talleres de fin de semana, ludoteca, campamentos urbanos, eventos dentro y fuera del local y talleres para colegios) con venta de peluches personalizados

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 17

Unidades asociadas: 17

Inversión: Desde 30.500 euros + obra civil

Superficie mínima: 100 m²

Teléfono: 608 92 62 99

Correo: e.nieto@animalparty.es

Web: www.animalparty.es

Anluser Viajes

Agencias de viajes

Origen: España

Sede: Pedrera

Unidades en España: 7

Unidades asociadas: 6

Aon Solutions

Distribución en formato

SaaS (pago por uso) de

aplicaciones de gestión

empresarial online en la nube

Origen: España

Sede: Vitoria

Primeras unidades: 2008 (propia)/2011 (asociada)

Unidades en España: 4 operadores sin local

Unidades asociadas: 3

Duración del contrato: 5 años

Inversión: 7.500 euros (sin local)

Derecho de entrada: 6.000 euros + IVA

Superficie mínima: No necesita local

Población mínima: 5.000 empresas de hasta 10 trabajadores

Contacto: Departamento de Expansión

Teléfono: 91 444 81 63 / 91 309 65 15

Correo: aon@bya.es

Web: www.aonsolutions.es



Andemoss

Ayudas técnicas a la tercera edad

Origen: España

Sede: Sabiñillas-Maniña

Primeras unidades: 2010 (propia)/2010 (asociada)

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 4

Duración del contrato: 5 años

Inversión: 6.000/10.000 euros + obra civil (para 20 m²)

Derecho de entrada: 3.500 euros + IVA

Superficie mínima: 20 m²



(aunque no es imprescindible para iniciar la actividad)

Población mínima: 40.000 habitantes

Contacto: José España

Teléfono: 661 53 91 29 / 951 217 086

Correo: info@andemoss.es

Web: www.andemoss.es

Inversión: 10.000/15.000 euros (para 25 m²)

Teléfono: 955 20 14 13

Correo: info@viajesanluser.com

Web: www.viajesanluser.com

Aventura Amazonia

Parque de aventura en la naturaleza y al aire libre

Origen: España

Sede: Cercedilla

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 2

Inversión: 150.000 euros (1,5 hectáreas)/250.000 euros (3 hectáreas)

Superficie mínima: 15.000 m²

Teléfono: 902 51 14 62

Correo: franquicia@aventura-amazonia.com

Web: www.aventura-amazonia.com

Azul de Rizos

Peluquería, belleza y formación

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 26

Unidades asociadas: 24

Inversión: Desde 900 euros por m²

Superficie mínima: 80 m²

Teléfono: 91 702 03 69

Correo: rizos@rizos.es

Web: www.rizos.es

Barceló Viajes

Agencia de viajes

Origen: España

Sede: Palma de Mallorca

Unidades en España: 328

Unidades asociadas: 125

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 971 44 80 34

Correo: franquicias@barceloviajes.com

Web: www.barceloviajes.com

Berlitz

Enseñanza de idiomas, traducciones

Origen: Estados Unidos

Sede: Pozuelo de Alarcón

Unidades en España: 11

Unidades asociadas: 1

Inversión: Desde 130.000 euros (para 200 m²)

Superficie mínima: 100 m²

Teléfono: 91 541 62 15 / 91 542 54 66

Correo: gines.mendez@berlitz.es

Web: www.berlitz.es

Body Factory

Gimnasios e instalaciones deportivas

Origen: España

Sede: Pozuelo de Alarcón

Unidades en España: 36
Unidades asociadas: 25
Inversión: 437.000 euros (para 800 m²)
Superficie mínima: 800 m² (Fitness Center)
Teléfono: 91 352 08 07
Correo: aotero@bodyfactory.es
Web: www.bodyfactory.es

Bottega Verde

Venta al detalle de cosmética natural

Origen: Italia
Sede: Málaga
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 13
Inversión: Desde 30.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 35 m²
(+ baño + pequeño almacén)
Teléfono: 952 61 04 04 / 952 30 24 16
Correo: info@bottegaverde.es
Web: www.bottegaverde.es

Bracafé

Cafetería

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 40
Unidades asociadas: 38
Inversión: 90.000/150.000 euros
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 93 325 56 40
Correo: cruanas@teleline.es
Web: www.bracafe.com

Bye Bye Pelos

Fotodepilación, fotorrejovenimiento y tratamiento de manchas

Origen: España
Sede: Terrassa

Unidades en España: 57
Unidades asociadas: 55
Inversión: 75.000 euros + obra civil + IVA
(para 70 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 902 105 339
Correo: franquicias@byebyepelos.com
Web: www.byebyepelos.com

Café & Té

Cafetería, bocardillería

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 201 (+ 5 rincones)
Unidades asociadas: 49 (+ 1)
Inversión: 132.000 euros (para 120 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 902 198 447
Correo: expansion@cafeandte.com
Web: www.cafeandte.com

Cafetal Club

Servicios de restauración, cafetería y hostelería

Origen: España
Sede: Tineo
Unidades en España: 85
Unidades asociadas: 84
Inversión: 1.200 euros por m²
Superficie mínima: 75 m²
Teléfono: 902 11 72 30
Correo: franquicias@cafento.com
Web: www.cafento.com

Carpisa

Venta de bolsos, accesorios, maletas, complementos y marroquinería

Origen: Italia
Sede: Barcelona

Unidades en España: 8 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 2
Inversión: 120.000 euros
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 93 237 66 10
Correo: info@kuvera.es
Web: www.carpisa.com

Cativos

Educación infantil

Origen: España
Sede: Santiago de Compostela
Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 1
Inversión: 85.000 euros + obra civil (para 200 m²)
Teléfono: 983 27 90 77 / 881 973 873
Correo: franquicias@cativos.com
Web: www.cativos.com

Cervecerías Gambrinus

Cervecería tradicional española

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 168
Unidades asociadas: 168
Teléfono: 91 309 74 44
Correo: info@beerandfood.es
Web: www.gambrinus.es

Chiqui Tin Escuela Infantil

Centros infantiles de asistencia y educación para niños de 0 a 3 años

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 44
Unidades asociadas: 31
Inversión: 434.000 euros (para 650 m²)
Superficie mínima: 400 m² + patio exterior
Teléfono: 902 345 789
Correo: franquicia@escuelachiquitin.com
Web: www.escuelachiquitin.com

Churrascarias Brasa y Leña

Restaurante temático brasileño (gestión de franquicias)

Origen: España
Sede: San Sebastián de los Reyes
Unidades en España: 24
Unidades asociadas: 14
Inversión: 1.000/1.200 euros por m² (para 350 m²)
Superficie mínima: 300 m²
Teléfono: 91 659 42 12
Correo: franquicias@brasaylena.com
Web: www.brasaylena.com

Condis

Distribución comercial, supermercados

Origen: España
Sede: Montcada i Reixac
Unidades en España: 407
Unidades asociadas: 208
Inversión: 500/1.000 euros por m² + mercancía
Superficie mínima: 300 m² (sala de venta)
Teléfono: 93 565 34 00
Correo: info@condis.es
Web: www.condis.es

Coto

Calzado, colchonería y equipamiento

Origen: España
Sede: Magallón
Unidades en España: 8 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 7 (+ 1)
Inversión: 35.000/50.000 euros + obra civil
(para 45 m²)
Superficie mínima: 45 m²
Teléfono: 976 85 82 48 / 659 09 19 13
Correo: albertoramon@amdecora.com

Createsse

Elementos para creación de bisutería

Origen: España
Sede: Murcia
Unidades en España: 16

Bureau Vallée

Grandes superficies de papelería, ofimática, material y mobiliario de oficina, y consumibles informáticos

Origen: Francia
Sede: Vilanova i la Geltrú
Primera unidad propia: 2008
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Unidades en el extranjero: 200
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 150.000/200.000 euros
(para 120-200 m² en centro ciudad o 250-600 m² en periferia)



Derecho de entrada: 14.000 euros
(las 5 primeras franquicias)
Superficie mínima: 120 m² (centro ciudad)/250 m²
(periferia)
Población mínima: 100.000 habitantes
(área de influencia)
Contacto: Josep Maria Baiget
Teléfono: 93 810 00 89
Correo: franquicia@bureau-vallee.es
Web: www.bureau-vallee.es

Cinde Consultores

Consultoría en calidad,

medio ambiente,

formación, recursos

humanos, proyectos, RSC, y desarrollo

y expansión de franquicias

Origen: España
Sede: Jaén
Primera unidad propia: 2001
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 14.000 euros (sin local)/24.000 euros
(para 45 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: sin local o 45 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Contacto: Juan Pedro Moreno Contreras
Teléfono: 953 29 60 63
Correo: jp.moreno@cinde.es
Web: www.cindefranquicias.es



Unidades asociadas: 11
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 30 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: info@createsse.es
Web: www.createsse.es

Crysanna

Moda y complementos para mujeres
Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 8 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 7 (+ 2)
Inversión: Desde 35.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 55 m²
Correo: anaherreromar@hotmail.com
Web: www.crysanna.com

Cuplé

Venta minorista de calzado y complementos
Origen: España
Sede: Elche
Unidades en España: 91 (+ 7 rincones)
Unidades asociadas: 66 (+ 7)
Inversión: 60.000/80.000 euros
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 96 665 56 52
Correo: info@cuple.com
Web: www.cuple.com

Chicco



Comercialización de productos infantiles (textil, calzado, puericultura y juguetes)
Origen: Italia
Sede: Madrid
Primeras unidades: 1992 (propia)/2008 (asociada)
Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 14
Unidades en el extranjero: 250
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 100.000 euros (para 125 m²)
Derecho de entrada: 15.000 euros + IVA
Superficie mínima: 125 m² (incluido almacén)
Población mínima: 75.000 habitantes
Contacto: Susana Ortega
Teléfono: 91 444 81 64 / 91 309 65 15
Correo: franquiciaschicco@bya.es
Web: www.chicco.es



Curves

Gimnasios para mujeres
Origen: Estados Unidos
Sede: Guadalajara
Unidades en España: 149
Unidades asociadas: 148
Inversión: 80.000/120.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 120 m² (Basic)/170 m² (Completo)
Teléfono: 949 20 09 38
Correo: ventas@curveurope.com
Web: www.curveurope.com

D-beauty Concept

Belleza y cuidado personal
Origen: España
Sede: Málaga
Unidades en España: 65
Unidades asociadas: 63
Inversión: 14.990 euros (+ 5.000 euros financiados directamente por la central) (para 20 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 952 28 34 46
Correo: expansion@d-pilate.com
Web: www.d-pilate.com

Dental Company

Servicios odontológicos especializados
Origen: España
Sede: Sevilla
Unidades en España: 42
Unidades asociadas: 36
Inversión: Desde 120.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 902 030 501
Correo: expansion@dentalcompany.es
Web: www.dentalcompany.es

Dialprix

Distribución de alimentación
Origen: España
Sede: Elche
Unidades en España: 63
Unidades asociadas: 45
Inversión: 800 euros por m²
Superficie mínima: 400 m²
Teléfono: 96 665 73 00
Correo: aviudes@musgrave.es
Web: www.musgrave.es

Dick & Paul

Zapatería y complementos para hombre y mujer
Origen: España
Sede: Ferrol
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 4
Inversión: Desde 54.000 euros + obra civil

Dionisos Greek Restaurant

Restaurante griego
Origen: España
Sede: Barcelona
Primeras unidades: 1993 (propia)/2009 (asociada)
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 5
Duración del contrato: 10 años



Inversión: 133.000 euros + IVA (para 120 m²)
Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA



Superficie mínima: 120 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Contacto: Daniel Monge
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.dionisos-bcn.com

(para 40 m²)
Superficie mínima: 35 m²
Correo: info@dickandpaul.com
Web: www.dickandpaul.com

Don Ulpiano

Tiendas-degustación de ibéricos y productos delicatessen
Origen: España
Sede: Alba de Tormes
Unidades en España: 18
Unidades asociadas: 17
Inversión: Desde 98.000 euros (para 80 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 923 30 10 34
Correo: santamariamj@donulpiano.com
Web: www.donulpiano.com

El Tocador de la Novia

Complementos, zapatos y accesorios nupciales
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 5
Inversión: 105.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 100 m²
Correo: vilax@vilax.es
Web: www.eltocadordeylanovia.com

Enjabonarte

Artículos de perfumería y cosmética
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 13 (+ 50 nueva línea de distribución)
Unidades asociadas: 11
Inversión: Desde 40.000 euros (para 25 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 91 522 37 85
Correo: expansion@enjabonarte.es
Web: www.enjabonarte.es

Escuela Infantil Patín

Centros de educación infantil de 0 a 3 años
Origen: España

Sede: Gines
Unidades en España: 16
Unidades asociadas: 13
Inversión: 85.000 euros + obra civil + IVA (para 300 m²)
Superficie mínima: 180 m²
Teléfono: 902 10 42 35 / 610 75 17 18 / 954 56 09 00
Correo: franquicia@escuelainfantilpatin.com
Web: www.escuelainfantilpatin.com

Extensionmania

Centro de extensiones
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 4
Inversión: 50.000/70.000 euros (para 30 m²)
Superficie mínima: 22 m²
Teléfono: 91 473 60 91
Correo: antoniohonrado@extensionmania.com
Web: www.extensionmania.com

Faborit

Cafetería
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 0
Inversión: 1.300 euros por m² + IVA (para 200 m²)
Superficie mínima: 150 m²
Teléfono: 91 521 86 16
Correo: franquicias@faborit.com
Web: www.faborit.com

Farggi

Heladería, cafetería
Origen: España
Sede: Montgat
Unidades en España: 80
Unidades asociadas: 66
Inversión: 150.000 euros (para 80 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 93 507 03 00
Correo: franquicias@farggi.com
Web: www.farggi.com

Farmatural

Parafarmacia, dietética y herbolario

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 38

Unidades asociadas: 37

Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 40 m²)

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 91 381 33 13

Correo: info@farmatural.com

Web: www.farmatural.com

Fluency Idiomas

Enseñanza de inglés

Origen: España

Sede: Murcia

Unidades en España: 10

Unidades asociadas: 0

Inversión: Desde 80.000 euros + obra civil + IVA (para 150 m²)

Superficie mínima: 100 m²

Teléfono: 654 49 65 69 / 91 351 82 19

Correo: aestelles@consultasession.com

Web: www.fluency.es

Gelatiamo

Helados artesanos, cafetería, crepes y snack italiano

Origen: España

Sede: Banyoles

Unidades en España: 7 (+ 1 rincón)

Unidades asociadas: 1 (+ 1)

Inversión: 150.000 euros (para 100 m²)

Teléfono: 972 57 67 83

Correo: info@sadegel.com

Web: www.gelatiamo.eu

Ginos

Restauración italiana

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 100

Unidades asociadas: 9

Inversión: Desde 440.000 euros (para 300 m²)

Superficie mínima: 270 m²

Teléfono: 91 270 90 53

Correo: fitendero@grupovips.com

Web: www.ginos.es

Globaldiet

Comercialización de productos dietéticos, cosmética natural, alimentos ecológicos, nutrición deportiva y plantas medicinales. Visión ecológica y dietética del consumidor

Origen: España

Sede: Alcalá de Guadaíra

Unidades en España: 10 (+ 1 rincón)

Unidades asociadas: 4 (+ 1)

Global Network Opportunities

Seguros y servicios

Origen: España

Sede: Castelldefels

Primeras unidades: 1993 (propia)/1994 (asociada)

Unidades en España: 126 colaboradores, agentes privados de seguros

Unidades asociadas: 126

Duración del contrato: Indefinido

Inversión: 69 euros

Derecho de entrada: 69 euros

Superficie mínima: No necesita local

Población mínima: 500 habitantes

Contacto: Claudio Tor Tor (asociado a GNO)

Teléfono: 648 54 71 41

Correo: sercla@sercla.com

Web: www.documentos.gno-site.com/presentacion.pdf



Goldcar Rental

Alquiler de vehículos

Origen: España

Sede: Sant Joan

d'Alacant

Primera unidad propia: 1988

Unidades en España: 31

Unidades asociadas: 0

Unidades en el extranjero: 4

Duración del contrato: 5 años

Inversión: 59.300 euros (para 30 m²)

Derecho de entrada: 15.000 euros

Superficie mínima: 16 m²

Población mínima: 100.000 habitantes

Contacto: Departamento de Expansión

Teléfono: 91 309 65 15

Correo: expansion@bya.es

Web: www.goldcar.es



Inversión: 60.000 euros (para 50 m²)

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 954 35 41 41

Correo: bionat@telefonica.net

Guinness Official Irish Pub

Pub irlandés

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 268

Unidades asociadas: 268

Teléfono: 91 309 74 44

Correo: info@beerandfood.es

Web: www.pubirlandes.com

Gymboree

Ocio educativo para bebés (0-5) y sus familias.

Actividades de estimulación temprana con programas basados en el juego y la relación adulto-niño

Origen: Estados Unidos

Sede: Madrid

Unidades en España: 3

Unidades asociadas: 1

Inversión: Desde 55.000 euros + obra civil

Superficie mínima: 90/180/250 m² (según modelo)

Teléfono: 91 661 91 16

Correo: franquicia@gymboree.es

Web: www.gymboree.es

Gymkana

Parques de ocio y entretenimiento para todas las edades

Origen: España

Sede: Córdoba

Unidades en España: 10

Unidades asociadas: 9

Inversión: 175.000 euros (para 300 m²)

Superficie mínima: 250 m²

Correo: franquicia@gymkana.net

Web: www.gymkana.net

Häagen-Dazs

Restauración-heladería

Origen: Estados Unidos

Sede: Madrid

Unidades en España: 87

Unidades asociadas: 82

Inversión: 80.000/Más de 200.000 euros (según modelo)

Superficie mínima: 40 m²

Correo: franquicias.haagen-dazs@genmills.com

Web: www.haagen-dazs.es

Hamelin

Centros de educación infantil (guarderías)

Origen: España

Sede: Alella

Unidades en España: 8

Unidades asociadas: 3

Inversión: 170.000 euros (para 400 m²)

Superficie mínima: 350 m² + 75 de patio

Correo: comercial@franquiciashamelin.com

Web: www.franquiciasshamelin.com

Helen Doron Early English

Centros de enseñanza de inglés para niños de 3 meses a 18 años

Origen: Israel

Unidades en España: 21

(+ 4 profesores semiindependientes)

Unidades asociadas: 21 (+ 4)

Superficie mínima: 60 m²

Teléfono: 900 99 18 68

Correo: conhaim@helandoron.com

Web: www.helandoron.es

Howards

Storage World

Comercio especialista en ordenación



Origen: Australia

Sede: Astigarraga

Primeras unidades: 2006 (propia)/2010 (asociada)

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 1

Unidades en el extranjero: 85

Duración del contrato: 10 años

Inversión: Desde 300.000 euros + IVA (para 300 m²)

Derecho de entrada: 15.000 euros + IVA

Superficie mínima: 300 m²

Población mínima: 150.000 habitantes

Contacto: Maite Vitoria Zapirain

Teléfono: 943 33 68 81

Correo: maite@hsw.com.es

Web: www.hsw.com.es



Humor&Cómicos

Espectáculos de humor y monólogos

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 20 rincones en establecimientos de hostelería

Unidades asociadas: 20

Inversión: Solo derecho de entrada (para negocios de hostelería ya existentes)

Superficie mínima: Rincón en local de hostelería
Teléfono: 91 440 13 58 / 91 440 13 59 / 629 726 490

Correo: info@humorycomicos.com

Web: www.humorycomicos.com

I A Viajes

Agencia de viajes

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 15 (+ 7 rincones)

Unidades asociadas: 2 (+ 7)

Superficie mínima: 40 m²

Teléfono: 91 725 72 70

Correo: ruizperello@iaviajes.com

Web: www.iaviajes.com

I Love Caffè

Cafetería, pastelería

Origen: España

Sede: Basauri

Unidades en España: 1 (+ 2 rincones)

Unidades asociadas: 0 (+ 2)

Inversión: 35.000 euros (para 40 m²)

Superficie mínima: 40 m²

Teléfono: 94 647 44 08

Correo: administracion@food4u.es

Web: www.food4u.es

Il Caffè di Roma

Venta y degustación de café, té y chocolate, además de otros productos como refrescos, helados artesanales o focacce y panini entre otros

Origen: España

Sede: Barcelona

Unidades en España: 46

Unidades asociadas: 41

Inversión: 1.200/1.700 euros por m²

Superficie mínima: 90 m² (30 m² para quiosco en centro comercial)

Teléfono: 93 229 45 80

Correo: expansion@lavazza.es

Web: www.ilcaffediroma.com

Il Tempetto

Restaurante y tienda de comida italiana

Origen: España

Sede: Aravaca

Unidades en España: 21

Unidades asociadas: 13

Inversión: 450.000 euros (para 250 m²)

Superficie mínima: 200 m²

Teléfono: 91 382 98 00

i-Neumáticos.es

Venta de neumáticos por Internet con



servicio móvil de montaje

Origen: España

Sede: Zaragoza

Primera unidad asociada: 2008

Unidades en España: 27 talleres móviles

Unidades asociadas: 27

Duración del contrato: 5 años

Inversión: 55.140 euros

(35.000 euros por leasing)

Derecho de entrada: 15.000 euros + IVA

Superficie mínima: No necesita local (talleres móviles de montaje)

Población mínima: Parque de 50.000 vehículos (turismos, camionetas y 4x4)

Contacto: Departamento de Expansión

Teléfono: 91 444 81 63 / 91 309 65 15

Correo: maria.gallego@bya.es

Web: www.i-neumaticos.es



Correo: expansion@zena.com

Web: www.ilttempetto.com

Ingredients:café

Coffee shop

Origen: España

Sede: Sant Cugat del Vallès

Unidades en España: 8 (+ 1 rincón)

Unidades asociadas: 3

Inversión: Desde 134.000 euros (para 50 m²)

Superficie mínima: 30 m² (quioscos)

Teléfono: 93 576 35 16

Correo: franquicias@ingredientscafe.es

Web: www.ingredientscafe.es

Instituto Iberochino

Enseñanza del idioma chino mandarín. Servicios de traducción, intérpretes y consultoría

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 4

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 91 298 62 03

Correo: info@iberochino.com

Web: www.iberochino.com

In-Vitta

Nutrición y bienestar

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 4

Unidades asociadas: 3

Inversión: 24.000 euros + obra civil

Superficie mínima: 40 m²

Teléfono: 91 435 16 58

Correo: info@in-vitta.com

Web: www.in-vitta.com

KFC (Kentucky Fried Chicken)

Restauración de servicio rápido, especializada en productos de pollo

Origen: Estados Unidos

Sede: Madrid

Unidades en España: 67

Unidades asociadas: 67

Inversión: 600.000 euros (para 450 m²)

Superficie mínima: 450 m²

Teléfono: 91 768 07 30

Correo: spainkfc.franchise@yum.com

Web: www.kfc.es

Kumon

Centros de enseñanza con método propio basado en las matemáticas y la lectura

Origen: Japón

Sede: Madrid

Unidades en España: 209 (+ 47 rincones en colegios)

Unidades asociadas: 203 (+ 47)

Inversión: Desde 8.000 euros + obra civil

Superficie mínima: 60 m²

Teléfono: 902 190 275 / 91 323 70 92

Correo: info@kumon.es

Web: www.kumon.es

Kurz & Gut

Cervecería-salchichería alemana

Origen: España

Sede: Barcelona

Unidades en España: 16

Unidades asociadas: 11

Inversión: 255.000 euros (para 100 m²)

Superficie mínima: 100 m²

Correo: kurz-gut@kurz-gut.com

Web: www.kurz-gut.com

La Cueva de 1900

Gastronomía granadina de tapas

Origen: España

Sede: Albolote

Unidades en España: 13

Unidades asociadas: 9

Inversión: 272.000 euros + IVA (para 170 m²)

Superficie mínima: 170 m²

Correo: direccion@iczurita.es

Web: www.lacuevade1900.es

La Mafia se Sienta a La Mesa

Restauración italo-mediterránea de calidad

Origen: España

Sede: Zaragoza

Primeras unidades: 2000 (propia)/2002 (asociada)

Unidades en España: 34

Unidades asociadas: 32

Duración del contrato: 10 años

Inversión: 340.000 euros (para 300 m²)

Derecho de entrada: 26.000 euros + IVA

Superficie mínima: 250 m²

Población mínima: 50.000/60.000 habitantes

Contacto: Noelia Palma/Pablo Martínez

Teléfono: 976 79 46 75

Correo: noelia@lamafia.es

Web: www.lamafia.es



La Sureña

Cervecerías

Origen: España

Sede: Pozuelo de Alarcón

Unidades en España: 21

Unidades asociadas: 20

Superficie mínima: 120 m²

Teléfono: 91 351 90 01

Correo: curi.gallardo@gruporestalia.com

Web: www.gruporestalia.com

La Tablería

Bares de tapas

Origen: España

Sede: Altea

Unidades en España: 3

Unidades asociadas: 2

Inversión: 125.000 euros (para 100 m²)

Superficie mínima: 80 m²

Teléfono: 902 11 28 60

Correo: info@latableria.com

Web: www.latableria.com

La Tagliatella

Restauración especializada

Origen: España

Sede: Lleida

Unidades en España: 109
Unidades asociadas: 85
Inversión: 639.000 euros (para 250 m²)
Superficie mínima: 250 m²
Teléfono: 902 333 077 / 973 25 72 80
Correo: expansion@latagliaella.es
Web: www.latagliaella.es

La Ventana Natural

Dietética, cosmética natural y complementos de la dieta

Origen: España
Sede: Leganés
Unidades en España: 160
Unidades asociadas: 46
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 40 m²)
Superficie mínima: 35 m²
Teléfono: 91 683 83 06
Correo: roberto.bullido@ynsadietsa.com
Web: www.ynsadiet.com

Laserstar.es

Centros de estética, fotodepilación y cavitación con la tecnología más avanzada

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 2
Inversión: 16.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 902 15 04 50
Correo: info@laserstar.es
Web: www.laserstar.es

Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 669 91 31 88
Correo: info@lemongrass.es
Web: www.lemongrass.es

Les Ptits Bilingues

Formación bilingüe en francés y español para niños de 3 meses a 3 años

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 120.000 euros (para 250 m²)
Superficie mínima: 300 m²
Teléfono: 689 58 22 11
Correo: info@lesptitsbilingues.com
Web: www.lesptitsbilingues.com

Life & Men

Centros de estética masculina

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 5
Inversión: 38.500 euros + obra civil + IVA (para 75 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Correo: info@lifemen.com
Web: www.lifemen.com

Línea Tours

Agencias de viajes

Origen: España

Correo: franquicias@lineatours.com
Web: www.lineatours.com

Lipotherm Center

Estética

Origen: España
Sede: Castellón
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 9
Inversión: 390 euros al mes durante 60 meses + obra civil (maquinaria en depósito)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 680 42 34 84 / 964 22 65 76
Correo: info@lipothermcenter.com
Web: www.lipothermcenter.com

Lipovello

Estética y cuidado personal

Origen: España
Sede: Sant Joan Despí
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Inversión: 55.000 euros (para 60 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 605 684 732 / 669 440 041
Correo: info@lipovello.net
Web: www.lipovello.net

Lizarran

Pinchos y tapas

Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 198
(+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 188
Inversión: Desde 1.250 euros por m²
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 91 490 28 05
Correo: expansion@comessgroup.com
Web: www.comessgroup.com

Llongueras Elite

Peluquería y belleza en franquicia

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 32
(+ 44 asociados sin imagen corporativa)
Unidades asociadas: 17 (+ 44)
Inversión: 105.000/140.000 euros + IVA
Superficie mínima: 70 m²
Teléfono: 93 363 51 31 / 93 451 27 37
Correo: franquicias@llongueras.com
Web: www.llongueras.com

London Café

Establecimientos de hostelería abiertos durante todo el día

Origen: España
Sede: Vitoria
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 2
Inversión: 250.000 euros (para 200 m²)
Teléfono: 945 20 28 63 / 669 84 59 13
Correo: contacto@londoncafe.es
Web: www.londoncafe.es

Loops Peluquerías by Ana Seguí

Peluquería y estética

Origen: España
Sede: Beniarbeig
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 40.000 euros
Superficie mínima: 35 m²
Correo: anasegui@anasegui.com

Luka Sandwich Studio

Bocadillería especializada, catering y take-away

Origen: España
Sede: Sitges

Leader Mobile

Digital & mobile marketing

Origen: Italia
Sede: Barcelona
Primeras unidades: 2007 (propia)/2008 (asociada)
Unidades en España: 61
Unidades asociadas: 60
Unidades en el extranjero: Más de 200
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 14.000 euros + obra civil (para 30 m²)



Derecho de entrada: 6.000 euros + IVA
Superficie mínima: 30 m² o dirección virtual
Población mínima: 20.000 habitantes
Contacto: Massimiliano Brigida
Teléfono: 93 419 78 54
Correo: info@leadermobile.es
Web: www.leadermobile.es

Lemongrass

Restauración. Fusión asiática

Origen: España
Sede: Valencia
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 197.000 euros (para 100 m²)

Sede: Alcorcón
Unidades en España: 51
Unidades asociadas: 50
Inversión: 15.000 euros + obra civil + IVA (para 50 m²)
Superficie mínima: 16 m²
Teléfono: 902 877 693

Lollipops Paris

Venta al detalle de prêt-à-porter y complementos de moda

Origen: Francia
Sede: Bilbao
Primeras unidades: 2005 (propia)/2004 (asociada)
Unidades en España: 9
Unidades asociadas: 8
Unidades en el extranjero: 110
Duración del contrato: 5 años



Inversión: 35.000 euros (para 60 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: 50 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Alicia Mardones Labanda
Correo: alicia@lollipops.fr
Web: www.lollipops.fr

Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Inversión: 50.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Correo: info@lukasandwichstudio.com
Web: www.lukasandwichstudio.com

Luxenter

Comercialización de artículos de joyería
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 3
 (+ 101 rincones + 2.235 joyerías multimarca)
Unidades asociadas: 0
 (+ 16 rincones + 2.235 joyerías multimarca)
Inversión: 90.000 euros (para 35 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: atcliente@luxenter.com
Web: www.luxenter.com

Llaollao

Elaboración y venta de yogur helado



Origen: España
Sede: Murcia
Primeras unidades: 2009 (propia)/2010 (asociada)
Unidades en España: 85
Unidades asociadas: 82
Unidades en el extranjero: 15
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 64.200 euros + obra civil + IVA (para 45 m²)
Derecho de entrada: 9.000 euros + IVA
Superficie mínima: 25 m²
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67 / 91 309 65 15
Correo: expansion@bya.es
Web: www.llaollao.es



Madysthetic

Servicios médico-estéticos y de nutrición
Origen: España
Sede: Torre del Mar

Unidades en España: 2 (+ 4 rincones)
Unidades asociadas: 0 (+ 4)
Inversión: 80.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 91 318 50 65
Correo: info@erpasaconsulting.com
Web: www.madysthetic.com

Manicurart

Centro de estética especializado en el cuidado de las uñas
Origen: España
Sede: Badajoz
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 0
Inversión: 35.000 euros (para 40 m²)
Superficie mínima: 35 m²
Teléfono: 924 22 53 45
Correo: nbarradas@manicurart.es
Web: www.manicurart.es

Manuel Spinosa

Venta de artículos de joyería, relojería y complementos
Origen: España
Sede: Marbella
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 0
Inversión: 133.075 euros + obra civil (Casual)/184.175 euros + obra civil (Jewellery) (para 42 m²)
Superficie mínima: 42 m²
Teléfono: 95 282 30 77
Correo: info@franquiciamanuelspinosa.com
Web: www.franquiciamanuelspinosa.com

Martín Martín

Cadena de tiendas especializadas en aperitivos
Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 70
Unidades asociadas: 17
Inversión: 60.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 97 648 64 70
Correo: tiendas@martinmartin.es
Web: www.martinmartin.es

Más que Agua

Balnearios urbanos
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 5
Inversión: 390.000 euros (para 280 m²)
Superficie mínima: 180 m²
Correo: andres@masqueagua.es
Web: www.masqueagua.es

Masai Barefoot Technology (MBT)

Producción y comercialización de calzado fisiológico
Origen: Suiza
Sede: Barcelona
Unidades en España: 104 (+ 150 rincones)
Unidades asociadas: 47 (+ 150)
Inversión: 50.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 900 106 801
Correo: info@es.mbt.com
Web: www.mbt.com

Mascarpone

Heladería y cafetería
Origen: España
Sede: Alcalá de Guadaíra
Unidades en España: 13 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 10 (+ 1)
Inversión: Desde 60.000 euros
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 95 563 22 45 / 639 16 08 69
Correo: franquicias@mascarpone.es
Web: www.mascarpone.es

MasQMenos

La marca nace de la experiencia de Cacheiro Restaurants y se materializa en un concepto de alta calidad, sencillo, bajo en costes y rentable
Origen: España
Sede: Barcelona
Primera unidad propia: 2011
Unidades en España: 13
Unidades asociadas: 7
Duración del contrato: 10 años (5 + 5)
Inversión: 160.000 euros (para 100 m²)



Maxwapa Make-Up Shops

Cosmética low cost (venta de cosméticos, servicio de manicura y maquillaje)
Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 3 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 2 (+ 1)
Inversión: 15.400 euros + obra civil (para 35 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 976 42 50 69
Correo: maxwapa@maxwapa.com
Web: www.maxwapa.es

McDonald's

Restauración de servicio rápido
Origen: Estados Unidos

Sede: Madrid
Unidades en España: 424
Unidades asociadas: 339
Inversión: 750.000/850.000 euros
Teléfono: 91 566 41 00
Correo: teresa.rincon@es.mcd.com
Web: www.mcdonalds.es

Medical Aesthetic

Franquicia especializada en medicina estética
Origen: España
Sede: Ojijares
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 5
Inversión: 91.400 euros + maquinaria + IVA (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 902 180 365 / 958 257 957
Correo: expansion@medicaesthetic.es
Web: www.medicaesthetic.es

Meigallo

Bisutería, regalos y complementos
Origen: España



Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA
Superficie mínima: 100 m²
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 607 494 779
Correo: barcelona@bya.es
Web: www.masqmenos.com

Sede: Meaño
Unidades en España: 38 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 29 (+ 1)
Inversión: 55.000/60.000 euros + mercancía (para 40 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Teléfono: 902 02 71 35
Correo: franquicias@meigallo.com
Web: www.meigallo.com

Mephisto

Calzado
Origen: Francia
Sede: La Vall d'Uixó
Unidades en España: 6 (+ 56 rincones)
Unidades asociadas: 6 (+ 56)
Superficie mínima: 35 m²

Teléfono: 964 69 17 92 / 667 455 785
Correo: manager@mephisto-spain.com
Web: www.mephisto.com

Millennium Club Fitness

Centros deportivos de bajo coste

Origen: España

Sede: Zaragoza

Unidades en España: 2

Unidades asociadas: 1

Inversión: 225.000 euros + obra civil (para 1000 m²)

Superficie mínima: 500 m²

Correo: info@gestiongimnasios.com

Web: www.millenniumclubfitness.com

Misako

Distribución de bolsos y complementos de vestir,
y productos de viaje

Origen: España

Sede: Esparraguera

Unidades en España: 179

Unidades asociadas: 77

Inversión: 120.000 euros (mercancía en depósito)
(para 80 m²)

Superficie mínima: 70 m²

Teléfono: 93 770 86 28

Correo: acarascosa@misako.es

Web: www.misakoshop.com

Multiaventura

Fabricantes de parques infantiles y gestión de ocio

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 22

(+ 50 rincones + 200 multimarca)

Unidades asociadas: 20

(+ 50 rincones + 200 multimarca)

Inversión: 120.000 euros (para 200 m²)

Momi & Toy's

Comercialización del rolled japonés crepe, una masa enrollada en forma de cucurucho que se puede acompañar de una variedad selecta de ingredientes sanos y naturales y consumir, de manera rápida, olvidándonos del cuchillo y el tenedor

Origen: Japón

Sede: Barcelona

Primera unidad propia: 2012

Unidades en España: 4

Unidades asociadas: 0

Unidades en el extranjero: 150

Duración del contrato: 5 años

Inversión: 60.000 euros (modalidad móvil)/80.000 euros (establecimiento tradicional)

MOMI & TOY'S
ROLLED JAPANESE CREPE

Superficie mínima: 150 m²

Correo: central@multiaventura.com

Web: www.multiaventura.com

Mundoclases

Profesores a domicilio, aulas de alto rendimiento
y servicios de ocio educativos

Origen: España

Sede: Ourense

Mundopán a Domicilio

Entrega diaria de productos de
alimentación y pan a domicilio



Origen: España

Sede: Rivas-Vaciamadrid

Primeras unidades: 2005 (propia)/2010
(asociada)

Unidades en España: 37

Unidades asociadas: 36

Duración del contrato: 5 años

Inversión: Desde 25.000 euros + IVA

Derecho de entrada: 15.400 euros + IVA

(con 300 buzones-panera térmicos)

Superficie mínima: 50 m²

Población mínima: Núcleo de concentración
de viviendas unifamiliares

Contacto: Departamento de Expansión

Teléfono: 91 444 81 63 / 91 309 65 15

Correo: mundopan@bya.es

Web: www.mundopan.es



Derecho de entrada: 9.000 euros

Superficie mínima: 20 m² (modalidad móvil)/50 m²
(establecimiento tradicional)

Población mínima: 25.000 habitantes (modalidad
móvil)/50.000 habitantes (establecimiento tradicional)

Contacto: Departamento de Expansión

Teléfono: 607 494 779

Correo: barcelona@bya.es

Web: www.momiantoy.com

Nails 4'us

Estética de uñas

Origen: Portugal

Sede: Madrid

Primeras unidades: 2006 (propia)/2007 (asociada)

Unidades en España: 16 (+ 16 quioscos)

Unidades asociadas: 14 (+ 13)

Unidades en el extranjero: 30

Duración del contrato: 6 años

Inversión: 35.900 euros + IVA (para 12 m²)

Derecho de entrada: 3.000 euros + IVA

nails 4'us
estética de uñas



Superficie mínima: 16 m² (12 para quiosco)

Población mínima: 30.000 habitantes

Contacto: Manuel Escribano

Teléfono: 91 735 71 58

Correo: mescribano@nails4us.es

Web: www.nails4us.com

Unidades en España: 7 (+ 1 rincón)

Unidades asociadas: 4 (+ 1)

Inversión: 29.700 euros + obra civil

Superficie mínima: 50 m²

Correo: franquicias@mundoclases.com

Web: www.mundoclases.com

MyHair Barcelona

Centros especializados en extensiones de cabello

Origen: España

Sede: L'Hospitalet de Llobregat

Unidades en España: 4

Unidades asociadas: 2

Inversión: 46.500 euros (para 30 m²)

Superficie mínima: 20 m²

Teléfono: 93 223 15 15

Correo: agamez@myhairbarcelona.com

Web: www.myhairbarcelona.com

Naturhouse

Venta de productos dietéticos

Origen: España

Sede: Barcelona

Unidades en España: 808

Unidades asociadas: 707

Inversión: 29.000 euros (para 50 m²)

Superficie mínima: 50 m²

Teléfono: 93 448 65 02

Correo: info@naturhouse.com

Web: www.naturhouse.com

Nemomarlín

Escuelas infantiles

Origen: España

Sede: Pozuelo de Alarcón

Unidades en España: 14

Unidades asociadas: 14

Inversión: 250.000 euros (para 330 m²)

Superficie mínima: 330 m²

Teléfono: 91 351 81 11

Correo: oscar.diaz@escuelanemomarlín.com

Web: www.escuelanemomarlín.com

Neuhaus

Tiendas exclusivas de chocolate belga

Origen: Bélgica

Unidades en España: 2 rincones

Unidades asociadas: 2

Inversión: 100.000 euros (para 40 m²)

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 618 95 77 96

Correo: anabel.leirman@neuhaus.be

Web: www.neuhaus.be

Nooi

Restauración rápida de pasta para llevar

Origen: Francia

Unidades en España: 1

Unidades asociadas: 0

Inversión: 75.000/100.000 euros (para 60 m²)

Superficie mínima: 20 m² (rincón)

Teléfono: 00 33 1533 27873 / 609 66 50 32

Correo: nooi@retailser.com

Web: www.nooi.fr

Nostrum

Alimentación, comidas preparadas

Origen: España

Sede: Sant Vicenç de Castellet

Unidades en España: 46

Unidades asociadas: 15

Inversión: 120.000 euros (para 80 m²)

Superficie mínima: 80 m²

Correo: info@nostrum.eu

Web: www.nostrum.eu

Nuba Expediciones

Firma de viajes pionera en el diseño de viajes
exclusivos y a medida, para particulares y empresas,
por los cinco continentes

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 13
Unidades asociadas: 11
Inversión: 227.000 euros
Superficie mínima: 80 m²
Correo: info@nuba.net
Web: www.nuba.net

Nuo Dermoestética

Tratamientos dermoestéticos con tecnología médica

Origen: España
Sede: Manresa
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Inversión: 100.000 euros (para 45 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Teléfono: 93 876 28 87 / 660 444 961
Correo: info@nuodermoestetica.com
Web: www.nuodermoestetica.com

Nurielle

Cafetería, pastelería, heladería y coctelería

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 3
Inversión: 230.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 150 m²
Teléfono: 902 10 38 16 / 680 58 65 11
Correo: osvaldo@nurielle.es
Web: www.nurielle.es

Nutri10 Nutrición y Estética

Centros de belleza y nutrición

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 6 (+ 30 rincos)
Unidades asociadas: 4 (+ 30)
Inversión: 30.000 euros (para 25 m²)
Superficie mínima: 25 m²
Teléfono: 902 193 130 / 91 528 00 29
Correo: mardiaz@escuelamardiaz.com
Web: www.nutri10.es

NYS Collection

Venta de gafas de sol y accesorios

Origen: Estados Unidos
Sede: Alcobendas
Unidades en España: 20 quioscos
Unidades asociadas: 6
Inversión: Desde 10.000 euros (para 4 m²)
Superficie mínima: 4 m²
Teléfono: 91 357 43 64
Correo: info@shadesretail.com
Web: www.nyscollection.com

Ñacos Center

Venta al por menor de dulces y golosinas

Origen: España
Sede: Albacete
Unidades en España: 5 (+ 4 rincos)
Unidades asociadas: 3 (+ 4)
Inversión: 25.000/30.500 euros (para 40 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Teléfono: 967 61 10 40
Correo: poli@nacos.es
Web: www.nacos.es

O Mamma Mia

Restauración artesanal italiana

Origen: España
Sede: Málaga
Unidades en España: 24
Unidades asociadas: 17
Inversión: 200.000/300.000 euros + IVA (para 200 m²)
Superficie mínima: 150 m²
Teléfono: 902 43 12 48
Correo: info@omammamia.com
Web: www.omammamia.com

Ö!mygood

Frozen yogurt
Origen: España
Sede: Pozuelo
Primeras unidades: 2010 (propia)/2011 (asociada)
Unidades en España: 13 (+ 3 quioscos en centros comerciales)
Unidades asociadas: 11 (+ 3)
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 53.000 euros (para 55 m²)
Derecho de entrada: 9.000 euros + IVA
Superficie mínima: 35 m² (formato Classic) (8 m² para quioscos en centros comerciales)
Población mínima: Sin límite
Contacto: Ana Picó
Teléfono: 627 56 23 79
Correo: info@omygood.es
Web: www.omygood.es



Oro Rapid

Compra de oro en locales ubicados en centros comerciales

Origen: España
Sede: Madrid
Primera unidad propia: 2011
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 3 años
Inversión: 27.500 euros (para 6 m²)



Derecho de entrada: 15.000 euros
Superficie mínima: 6 m² (quiosco)
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 61
Correo: ororapid@bya.es
Web: www.ororapid.es

Oh my Cut!

Salones de peluquería
Origen: España
Sede: Elche
Unidades en España: 35
Unidades asociadas: 21
Inversión: 77.000 euros (para 70 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 966 215 033
Correo: franquicias@ohmycut.com
Web: www.ohmycut.com

Oscar G

Peluquería, estética y cosmética
Origen: España
Sede: Vitoria
Unidades en España: 10 (+ 1 academia de peluquería y escuela de perfeccionamiento)
Unidades asociadas: 4
Inversión: 158.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 945 12 09 20
Correo: oscarg@oscarg.com
Web: www.oscarg.com

Overclass Slim Center

Adelgazamiento, bienestar, estética
Origen: Italia
Sede: Valencia
Unidades en España: 1 (+ 19 rincos + 4 Aesthetic Solutions)
Unidades asociadas: 0 (+ 19 rincos + 3 Aesthetic Solutions)
Inversión: 197.000 euros (para 60 m²) (62.000 para rincón)
Superficie mínima: 60 m² (12 para rincón)
Teléfono: 902 92 98 45
Correo: overclass@overtteam.es
Web: www.overclass.it

Pa Comer

Salones de restauración
Origen: España
Sede: Arganda del Rey
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 130.000 euros (para 120 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 689 859 533
Correo: info@pacomer.es
Web: www.pacomer.es

Paco Martínez

Bolsos, accesorios de moda, marroquinería, maletas
Origen: España
Sede: Pedreguer
Unidades en España: 83
Unidades asociadas: 7
Inversión: 35.000 euros + obra civil + IVA (mercancía en depósito) (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 902 10 24 10
Correo: franquicias@pacomartinez.com
Web: www.pacomartinez.com

Paleocenter

Centro clínico deportivo
Origen: España
Sede: Arrecife
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Inversión: 200.000/250.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 800 m²
Teléfono: 91 431 41 87
Correo: paleocenter@solucionesfranquicia.com
Web: www.paleocenter.es

Panchito

Restauración mexicana
Origen: España

Sede: Barcelona
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 2
Inversión: 200.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 120 m²
Teléfono: 93 202 26 21
Correo: franquicias@panchito.com
Web: www.panchito.com

Pans & Company

Bocadillería-fast food
Origen: España
Sede: Sant Cugat del Vallès
Unidades en España: 150
Unidades asociadas: 90
Inversión: 500.000 (local convencional)/1.100.000 euros (Free-Stander)
Superficie mínima: Desde 200 m² (preferiblemente con terraza)/2.000 m² (FSU)
Teléfono: 695 67 04 03
Correo: pansandcompany.franquicias@eatout.es
Web: www.pansandcompany.com

Papabubble

Caramelos artesanos
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 0

Parlamento. La Catedral del Tapeo

Taberna especializada en tapas andaluzas



Origen: España
Sede: Murcia
Primera unidad propia: 1994
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 112.000 euros (para 70 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: 70 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 309 65 15
Correo: maria.gallego@bya.es
Web: www.parlamentoandaluz.es



Superficie mínima: 65 m²
Teléfono: 93 268 86 25
Correo: info@papabubble.com
Web: www.papabubble.com

Passaró-Prestige

Peluquería y estética para el hombre y la mujer
Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 40
Unidades asociadas: 38
Inversión: 1.200 euros por m² + derecho de entrada (para 30 m²)
Superficie mínima: 30 m² (Passaró)/70 (Prestige)
Teléfono: 636 45 88 50
Correo: passaro@passaro.com
Web: www.passaro.es

Pasta City

Restauración italiana
Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 34
Unidades asociadas: 33
Inversión: 1.000 euros por m²
Superficie mínima: 170 m²
Teléfono: 91 490 28 05
Correo: expansion@comessgroup.com
Web: www.comessgroup.com

Pasta Corner

Fast food especializado en pasta fresca.
Origen: España
Sede: Barcelona
Primera unidad propia: 2010
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 97.300 euros (para 70 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: Mínima: 15 m² (cómer)/70 (local)
Población mínima: 80.000 habitantes



Web: www.peggysues.es

Pivot Point

Formación en peluquería y estética
Origen: Estados Unidos
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 40
Unidades asociadas: 38
Superficie mínima: 200 m²
Teléfono: 902 88 23 40 / 976 21 51 65
Correo: info@pivotpoint.es
Web: www.pivotpoint.es

Pizza Móvil

Restauración, segmento de pizzerías
Origen: España
Sede: Vigo
Unidades en España: 67
Unidades asociadas: 23
Inversión: 150.000/300.000 euros
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 986 49 30 55
Correo: expansion@pizzamovil.net
Web: www.pizzamovil.es

Pizzón Pizza

Elaboración y distribución a domicilio de pizzas y productos cocinados
Origen: España
Sede: Córdoba
Unidades en España: 13



Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.pastacorner.es

Peggy Sue's

Restauración, dinner americano
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 25
Unidades asociadas: 24
Inversión: 150.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 91 523 24 13
Correo: javiermuniz@peggysues.es

Unidades asociadas: 10
Inversión: 150.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 70 m²
Teléfono: 902 50 52 10
Correo: franquicia@pizzonpizza.com
Web: www.pizzonpizza.com

Planeta Mágic

Parques de ocio infantil. Fabricante de estructuras de juego modulares e hinchables para parques infantiles

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 32
Unidades asociadas: 30
Inversión: 80.000/100.000 euros + obra civil (para 500 m²)
Superficie mínima: 200 m²
Teléfono: 93 272 04 74
Correo: franquicia@planetamagic.com
Web: www.planetamagic.com

PlanTour Viajes

Agencia de viajes
Origen: España
Sede: Inca
Unidades en España: 77
Unidades asociadas: 75
Inversión: 4.500 euros (Travel Manager)/10.900 (Low Cost)/14.900 + obra civil (llave en mano)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 971 45 15 17 /
Correo: expansion@plantour.es
Web: www.plantourfranquicias.es

Porto Vecchio

Bar de tapas y pinchos
Origen: España
Sede: Logroño
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 1
Inversión: 300.000 euros (para 120 m²)
Superficie mínima: 120 m²
Correo: rosana@portovecchiopinchos.com
Web: www.portovecchiopinchos.com

Prada a Tope

Casa de comidas típicas de El Bierzo (León)
Origen: España
Sede: Canedo
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 7
Inversión: 211.000 euros + IVA (para 150 m²)
Superficie mínima: 130 m²
Teléfono: 987 56 33 66
Correo: info@pradaatope.es
Web: www.pradaatope.es

Primadonna Collection

Calzado, complementos y marroquinería
Origen: Italia
Sede: Madrid
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 5
Inversión: 100.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²

Teléfono: 91 522 66 95
 Correo: c.perez@primadonnacollection.com
 Web: www.primadonnacollection.com

Pulsazione

Centros de fotodepilación y estética
 Origen: España
 Sede: Villanueva de la Cañada
 Unidades en España: 85
 Unidades asociadas: 81
 Inversión: 25.000 euros + obra civil (para 30 m²)
 Superficie mínima: 30 m²
 Teléfono: 902 11 07 64
 Correo: info@pulsazione.es
 Web: www.pulsazione.es

Qualitas Grupo Turístico

Agencia de viajes
 Origen: España
 Sede: Zaratán
 Unidades en España: 150 bimarca
 Unidades asociadas: 150
 Superficie mínima: 30 m² o sin local
 Teléfono: 902 99 81 94 / 983 40 63 62
 Correo: expansion@grupoqualitas.com
 Web: www.grupoqualitas.com

R. García

Alta bisutería y complementos
 Origen: España
 Sede: Valencia
 Unidades en España: 3
 Unidades asociadas: 1
 Inversión: 30.000 euros + IVA (para 20 m²)
 Superficie mínima: 20 m²
 Teléfono: 96 351 48 71
 Correo: bisorga@terra.es
 Web: www.rgarciabisuteria.com

RACC Club Formación

Autoescuelas
 Origen: España
 Sede: Barcelona
 Unidades en España: 152
 Unidades asociadas: 149
 Superficie mínima: 80 m²
 Teléfono: 93 495 50 00 (ext. 5866)
 Correo: info@raccautoescuela.es

Ribs La Casa de Las Costillas

Restaurante de comida tradicional americana
 Origen: España
 Sede: Ajalvir
 Unidades en España: 14

Repara tu Vehículo

Talleres de autorreparación y mantenimiento de vehículos



Origen: España
 Sede: Iurreta
 Primeras unidades: 2009 (propia)/2011 (asociada)
 Unidades en España: 4
 Unidades asociadas: 2
 Inversión: 84.000 euros (para 350 m²)
 Derecho de entrada: 9.000 euros + IVA
 Superficie mínima: 350 m²
 Población mínima: 80.000 habitantes
 Contacto: Departamento de Expansión
 Teléfono: 91 444 81 67
 Correo: reparatuvehiculo@bya.es
 Web: www.reparatuvehiculo.es



Unidades asociadas: 5
 Inversión: Desde 950.000 euros (para 500 m²)
 Superficie mínima: 450 m²
 Teléfono: 669 82 80 89
 Correo: ribs.franquicias@eatout.es
 Web: www.ribs.es

Rizos Peluqueros

Peluquería, belleza y formación
 Origen: España
 Sede: Madrid
 Unidades en España: 63
 Unidades asociadas: 50
 Inversión: Desde 1.000 euros por m²
 Superficie mínima: 80 m²
 Teléfono: 91 702 03 69
 Correo: rizos@rizos.es
 Web: www.rizos.es

Rock & Ribs

Restaurante del sureste americano
 Origen: España
 Sede: Pozuelo de Alarcón
 Unidades en España: 14
 Unidades asociadas: 13
 Inversión: Desde 1.100 euros por m²
 Superficie mínima: 200 m²
 Teléfono: 91 490 28 05
 Correo: expansion@comessgroup.com
 Web: www.comessgroup.com

Santiveri

Alimentación dietética y ecológica, plantas medicinales y cosmética natural

Origen: España
 Sede: Barcelona
 Unidades en España: 218 (+ 26 ríncones)
 Unidades asociadas: 203
 Inversión: 30.000/36.000 euros + mercancía (para 40 m²)
 Superficie mínima: 40 m²
 Teléfono: 93 298 68 07 / 91 692 62 08
 Correo: franquicias@santiveri.es
 Web: www.santiveri.es

Segway

Transporte urbano para personas
 Origen: Estados Unidos
 Sede: Sabadell
 Unidades en España: 40 (+ 25 ríncones)
 Unidades asociadas: 40 (+ 25)
 Superficie mínima: 25 m²
 Teléfono: 93 727 46 32
 Correo: medios@segway.es
 Web: www.segway.es

Soca Taquería & Bar

Restaurantes temáticos surcalifornianos
 Origen: España
 Sede: Sitges
 Unidades en España: 2
 Unidades asociadas: 0
 Inversión: 1.000 euros por m²
 Superficie mínima: 100 m²
 Correo: franquicias@soca.es
 Web: www.soca.es

Spar

Supermercados
 Origen: Holanda
 Sede: Madrid
 Unidades en España: 917
 Unidades asociadas: 486
 Inversión: 600/700 euros por m²
 Superficie mínima: 200 m²
 Teléfono: 91 532 88 67
 Correo: marketing@spar.es
 Web: www.spar.es

Spaxión

Diseño, construcción, gestión y explotación de centros spa y wellness
 Origen: España
 Sede: Madrid
 Unidades en España: 11
 Unidades asociadas: 10
 Inversión: 200.000 euros + IVA (para 150 m²)
 Superficie mínima: 150 m²

Teléfono: 91 401 33 25
 Correo: info@asetrabalnearios.com
 Web: www.spaxion.com

Stickhouse

Heladerías
 Origen: Italia
 Sede: Terrassa
 Unidades en España: 6 (+ 1 cobranding con Ingredientes:Café)
 Unidades asociadas: 5 (+ 1)
 Inversión: 100.000 euros (para 40 m²)
 Superficie mínima: 40 m²
 Teléfono: 607 94 86 95
 Correo: info@stickhousebcn.com
 Web: www.stickhouse.es

Stracto Experience

Establecimientos para la venta de café, infusiones, derivados y afines con barra de degustación
 Origen: España
 Sede: Tineo
 Unidades en España: 1
 Unidades asociadas: 0
 Inversión: 900 euros por m²
 Superficie mínima: 75 m²
 Teléfono: 902 11 72 30
 Correo: franquicias@cafento.com
 Web: www.cafento.com

Subway

Comida rápida, bocadillos, ensaladas americanas
 Origen: Estados Unidos
 Sede: Madrid
 Unidades en España: 40
 Unidades asociadas: 40
 Inversión: 110.000 euros (para 60 m²)
 Superficie mínima: 60 m²
 Teléfono: 902 109 004
 Correo: dagostino_a@subway.com
 Web: www.subway.com

Suma

Explotación de autoservicios
 Origen: España
 Sede: Vilamilla
 Unidades en España: 254
 Unidades asociadas: 155
 Superficie mínima: 300 m²
 Teléfono: 972 52 70 00
 Correo: angel.ferrerserra@miquel.es
 Web: www.miquel.es

Taberna Casa del Volapié

Taberna de tapas andaluzas

Origen: España
Sede: Marbella
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 9
Inversión: 133.500 euros
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 952 820 542
Correo: info@tabernadelvolapie.com
Web: www.tabernadelvolapie.com

Tad Bisutería y Complementos

Venta de bisutería y complementos
Origen: España
Sede: San Fulgencio
Unidades en España: 41
Unidades asociadas: 38
Inversión: 35.000/50.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 966 92 45 07
Correo: info@tadmarket.es
Web: www.tadmarket.es

Taste of América

Tienda de alimentación internacional gourmet
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 4 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 1
Inversión: 56.000 euros + obra civil + IVA (para 80 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 91 562 16 32 / 91 411 46 42
Correo: taste@tasteofamerica.es
Web: www.tasteofamerica.es

Tea Shop

Venta a granel de té fresco de alta calidad, complementos y alimentación relacionada
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 41
Unidades asociadas: 29
Inversión: 89.000 euros (para 35 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 93 434 26 60
Correo: expansion@eastwestcompany.com
Web: www.teashop.es

Teentrends by Raffel Pages

Concepto joven, informal y urbano de la peluquería de Raffel Pages
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 12

Unidades asociadas: 8
Inversión: Desde 24.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 65 m²
Teléfono: 93 205 24 19
Correo: cpolo@raffelpages.com
Web: www.raffelpages.com

Telepizza

Reparto a domicilio de comida preparada
Origen: España
Sede: San Sebastián de los Reyes
Unidades en España: 630
Unidades asociadas: 363
Inversión: 125.000 euros (para 90 m²)
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 91 657 62 00
Correo: josea.sanchez@telepizza.es
Web: www.telepizza.es

Templo del Masaje

Salud, belleza y bienestar
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 90.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 91 373 31 93
Correo: info@templodelmasaje.com
Web: www.templodelmasaje.com

Terra Sana Express

Restaurante de comida sana y divertida
Origen: España
Sede: Nueva Andalucía-Marbella
Unidades en España: 9 (+ 1 Deli, tienda de productos para llevar y servicio de catering)
Unidades asociadas: 6
Inversión: 150.000 euros + obra civil (para 150 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 902 32 54 52 / 951 704 261
Correo: expansion@terrasana.net
Web: www.terrasana.net

Tés Gallery

Tiendas especializadas en el mundo del té y otros productos de bienestar
Origen: España
Sede: Valladolid
Unidades en España: 5 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 4 (+ 2)
Inversión: 30.000 euros (para 30 m²)
Superficie mínima: 25 m²
Teléfono: 616 756 436
Correo: egomez@tesgallery.es
Web: www.tesgallery.es

Tetería Las Mil y Una Noche

Tetería, café-teatro
Origen: España
Sede: Petrer
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 0
Inversión: 100.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 70 m²
Teléfono: 680 65 38 80
Correo: info@teterialasmilyunanoche.com
Web: www.teterialasmilyunanoche.com

Todo1euro Fast Food Quality

Comida rápida
Origen: España
Sede: Telde
Unidades en España: 4
Unidades asociadas: 2
Inversión: 200.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 100 m² + 60 m² de terraza
Teléfono: 928 68 16 17
Correo: info@todo1eurofastfood.com
Web: www.todo1eurofastfood.com

The Body Shop

Cosmética ética natural
Origen: Reino Unido
Sede: Madrid
Primeras unidades: 1984 (propia)/1986 (asociada)
Unidades en España: 57
Unidades asociadas: 37
Unidades en el extranjero: Más de 2.600
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 100.000 euros (para 40 m²)
Derecho de entrada: 5.000 euros
Superficie mínima: 40 m²
Población mínima: 100.000 habitantes



Contacto: Nathalie De Gouveia
Teléfono: 91 177 83 85
Web: www.thebodyshop.es

Tommy Mel's

Restauración estadounidense, american diner
Origen: España
Sede: Madrid
Primeras unidades: 2009 (propia)/2011 (asociada)
Unidades en España: 4
Unidades asociadas: 2
Duración del contrato: 10 años
Inversión: 390.000 euros (para 250 m²)
Derecho de entrada: 36.000 euros + IVA
Superficie mínima: 200 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Contacto: Laura López
Teléfono: 91 716 19 70
Correo: info@tommymels.com
Web: www.tommymels.com



Tomo II

Venta de helados artesanales
Origen: España
Sede: Barcelona
Primeras unidades: 2005 (propia)/2009 (asociada)
Unidades en España: 4
Unidades asociadas: 2
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 125.000 euros + IVA (para 40 m²)
Derecho de entrada: 10.000 euros + IVA
Superficie mínima: 40 m²
Población mínima: 20.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 607 294 382
Correo: jordi.losantos@bya.es
Web: www.tomodos.com



Toma Jamón

Tabernas especializadas en jamón y vino

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 8

Unidades asociadas: 3

Inversión: 96.000 euros + IVA (para 70 m²)

Superficie mínima: 50 m²

Población mínima: 30.000 habitantes

Teléfono: 91 444 81 63 / 91 309 65 15

Correo: expansion@bya.es

Web: www.tomajamon.com

Toni&Guy

Peluquería

Origen: Reino Unido

Sede: Valencia

Unidades en España: 4

(+ 1 academia de formación)

Unidades asociadas: 2

Inversión: 128.000 euros

(para 120 m²)

Superficie mínima: 120 m²

Población mínima: 150.000 habitantes

Teléfono: 963 52 90 20 / 626 09 81 01

Correo: jboix@toniandguy-spain.com

Web: www.toniandguy-spain.com

Tony Roma's

Restauración estadounidense especializada

en costillas

Origen: Estados Unidos

Sede: Madrid

Unidades en España: 21

Unidades asociadas: 15

Inversión: 1.250 euros por m² (para 450 m²)

Superficie mínima: 450 m²

Población mínima: 350.000 habitantes

o población turística

Teléfono: 91 311 29 29

Correo: franquicias@tonyromas.es

Web: www.tonyromas.com (en inglés)

Trastes Centros de Educación Infantil

Educación infantil

Origen: España

Sede: Sigüeiro-Oroso

Unidades en España: 10

Unidades asociadas: 8

Inversión: 52.000 euros + obra civil

(para 200 m² de local + 75 de patio de juegos)

Superficie mínima: 175 m² + patio exterior

Población mínima: 20.000 habitantes

Teléfono: 881 981 905 / 608 761 671

Correo: expansion@escuelainfantiltrastes.es

Web: www.escuelainfantiltrastes.es

UñasPassion

Centros de manicura, pedicura y servicios de estética.

Línea de cosméticos propia

Origen: España

Sede: Valencia

Unidades en España: 2

Unidades asociadas: 1

Inversión: Desde 26.000 euros + obra civil

(para 60 m²) (11.700 euros para rincón)

Superficie mínima: 40 m²

Teléfono: 96 381 96 90 / 627 953 829

Correo: central@onglespassion.com

Web: www.onglespassion.com

Utopik

Servicios de restauración

Origen: España

Sede: Barcelona

Unidades en España: 1

Unidades asociadas: 0

Inversión: Desde 145.000 euros

Superficie mínima: 60 m²

Población mínima: 150.000 habitantes

Teléfono: 93 252 06 00

Correo: xiliincheta@boneconomistes.es

Web: www.restauranteutopik.com

Valor Chocolaterías

Hostelería (chocolatería y bombonería)

Origen: España

Sede: Villajoyosa

Unidades en España: 38

Unidades asociadas: 32

Inversión: 1.500 euros por m²

Superficie mínima: 150 m²

Población mínima: 100.000 habitantes

(excepto en zonas turísticas)

Teléfono: 96 589 09 50 / 96 589 09 54

Correo: chocolaterias@valor.es

Web: www.valor.es

Vellatelia

Estética avanzada

Origen: España

Sede: Barcelona

Unidades en España: 3

Unidades asociadas: 2

Inversión: 60.000 euros (para 75 m²)

Superficie mínima: 50 m²

Población mínima: 25.000 habitantes

Teléfono: 902 90 75 23

Correo: franquicias@vellatelia.com

Web: www.vellatelia.com

Velloestética

Centros de estética avanzada

Origen: España

Sede: Valencia

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 3

Inversión: 22.000/25.000 euros + obra civil

(para 35 m²)

Superficie mínima: 35 m²

Población mínima: 5.000 habitantes

Teléfono: 96 278 33 85

Correo: franquicia@velloestetica.es

Web: www.velloestetica.es

Velvet

Centro de estética, aparatología, medicina estética

y terapias naturales

Origen: España

Sede: Santander

Unidades en España: 1

Unidades asociadas: 0

Inversión: 64.000 euros

(para 60 m²)

Superficie mínima: 45 m²

Teléfono: 942 23 00 70

Correo: info@centrovelvet.com

Web: www.centrovelvet.com

Viajes Carrefour

Agencias de viajes

Origen: Francia

Sede: Alcobendas

Unidades en España: 388

Unidades asociadas: 312

Inversión: 18.000 euros + obra civil + IVA

(3.000 euros + IVA para agencias existentes)

Superficie mínima: 20 m²

Teléfono: 902 400 045

Correo: es.viajes.asociados@carrefour.com

Web: www.carrefour.es/viajes

Viajes Ecuador

Agencia de viajes

Origen: España

Sede: Lluçmajor

Unidades en España: 366

Unidades asociadas: 292

Superficie mínima: 35 m²

Teléfono: 94 420 60 65

Correo: desarrollo@globalia-corp.com

Web: www.viajesecuador.com

Vibo Viajes

Agencia de viajes

Origen: España

Sede: Palma de Mallorca

Unidades en España: 900

Unidades asociadas: 320

Inversión: 30.000 euros + IVA (para 50 m²)

Superficie mínima: 40 m²

Teléfono: 91 521 75 57

Correo: franquicias@viajesiberia.com

Web: www.viajesiberia.com

Vibro Slim & Fit

Servicios exclusivos de adelgazamiento

y remodelación corporal

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 3

Unidades asociadas: 0

Superficie mínima: 75 m²

Teléfono: 91 561 90 52

Correo: bpscual@vibro-fitness.com

Web: www.vibro-fitness.com

Vid Latinos

Salas de azar, piano bar, sport bar y gran café

Origen: España

Sede: Campanillas

Unidades en España: 15

Unidades asociadas: 5

Inversión: 1.200.000 euros (para 600 m²)

Superficie mínima: 600 m²

Teléfono: 902 28 53 12

Correo: expansion@grupovid.com

Web: www.grupovid.com

Vilma Stoned

Tiendas de abalorios

Origen: España

Sede: Madrid

Unidades en España: 8

Unidades asociadas: 6

Inversión: 29.000 euros + obra civil + IVA

(para 25 m²)

Superficie mínima: 20 m²

Teléfono: 91 521 03 63

Correo: franquicias@vilmastoned.com

Web: www.abalorios.com

Vitaldent

Clinicas odontológicas

Origen: España

Sede: Las Rozas

Unidades en España: 373

Unidades asociadas: 256

Inversión: 480.000/620.000 euros (para 200 m²)

Superficie mínima: 200 m²

Población mínima: 30.000 habitantes

Teléfono: 91 375 60 60

Correo: expansion@vitaldent.com

Web: www.vitaldent.com

VivaFit

Gimnasios y nutrición para mujeres

Origen: Portugal

Vitalia Centros de Día

Centros de día para personas mayores

Origen: España

Sede: Madrid

Primeras unidades: 2004 (propia)/2007 (asociada)

Unidades en España: 35

Unidades asociadas: 33

Duración del contrato: 10 años

Inversión: 368.000 euros (para 500 m²)

Derecho de entrada: 35.000 euros + IVA

Superficie mínima: 500 m²

Población mínima: 100.000 habitantes

Contacto: Federico Cortina

Teléfono: 91 758 81 30

Correo: franquicias@vitalia.com.es

Web: www.vitalia.com.es



Sede: Móstoles

Unidades en España: 3

Unidades asociadas: 1

Inversión: 120.000 euros (para 160 m²)

Superficie mínima: 160 m²

Teléfono: 00 351 210 970 651

Correo: franquicia@vivafit.net

Web: www.vivafit.net

Volaria Travel

Agencia de viajes

Origen: España

Sede: Alcoy

Unidades en España: 42

Unidades asociadas: 40

Inversión: 14.900 euros + obra civil

(solo tramitación: 5.900 + IVA)

Superficie mínima: 30 m²

Población mínima: 30.000 habitantes

Teléfono: 965 52 35 99

Correo: central@volariatravel.com

Web: www.volariatravel.com

Voy Volando

Pizzería a domicilio

Origen: España

Sede: Las Gabias

Unidades en España: 76

(36 solo de reparto)

Unidades asociadas: 65 (31)

Inversión: 35.000/60.000 euros

Superficie mínima: 30 m²

Teléfono: 958 13 50 09

Correo: centralvoyvolando@hotmail.com

Web: www.voyvolando.com

Wall Street Institute

Enseñanza de inglés para adultos

Origen: Italia

Sede: Madrid

Unidades en España: 7

Unidades asociadas: 5

Inversión: 150.000 euros + IVA

(para 200 m²)

Superficie mínima: 200 m²

Teléfono: 902 28 30 30

Correo: jose.pessoa@wallstreetinstitute.es

Web: www.wallstreetinstitute.es

Wasabi Sushi Bar & Restaurant

Restauración temática japonesa

Origen: España

Sede: Palma de Mallorca

Unidades en España: 5

Unidades asociadas: 1

Inversión: 140.000 euros

(para 80 m²)

Superficie mínima: 60 m²

Población mínima: 75.000 habitantes

Teléfono: 971 10 49 17

Correo: gerencia@wasabigroup.es

Web: www.wasabigroup.es

Wok to Walk

Restaurantes de comida wok con servicio rápido

Origen: Holanda

Unidades en España: 4

Unidades asociadas: 4

Superficie mínima: 80 m²

Teléfono: 00 31 655 976 088

Correo: rami@woktowalk.com

Web: www.woktowalk.com

Woman 30

Centros de salud y cuidado personal para la mujer

Origen: España

Sede: Sevilla

Unidades en España: 6

Unidades asociadas: 5

Inversión: 50.000 euros + obra civil

(para 200 m²)

Superficie mínima: 180 m²

Población mínima: 40.000 habitantes

Teléfono: 902 502 609 / 955 658 296

Correo: expansion@woman30.es

Web: www.woman30.es

WSI

Consultoría de marketing digital

Origen: Canadá

Sede: Madrid

Primeras unidades: 2004 (propia)/2004 (asociada)

Unidades en España: 23 operadores sin local

Unidades asociadas: 22

Unidades en el extranjero: Más de 1.000

Duración del contrato: 5 + 5 + 5 años

Inversión: Solo derecho de entrada (sin local)

Derecho de entrada: 39.700 euros + IVA

Superficie mínima: No necesita local

Contacto: Noemi Medina

Teléfono: 91 789 34 54

Correo: info@wsi-franquicia.es

Web: www.wsi-franquicia.es



Xocoa All About Chocolate

Venta de chocolate y productos derivados

Origen: España

Sede: Barcelona

Unidades en España: 16

Unidades asociadas: 11

Inversión: 45.000 euros

(para 50 m²)

Superficie mínima: 25 m²

Población mínima: 100.000 habitantes

Teléfono: 93 304 03 00

Correo: maribel@xocoa-bcn.com

Web: www.xocoa.es

Yogurtlandia

Elaboración y venta de yogur helado

Origen: Italia

Sede: Sevilla

Unidades en España: 15

Unidades asociadas: 14

Inversión: 45.000 euros + obra civil

Superficie mínima: 25 m²

Teléfono: 91 318 50 65

Correo: expansion@yogurtlandia.es

Web: www.yogurtlandia.es

Yogurty's

Autoservicio de yogur helado sin grasa y con pocas calorías

Origen: Canadá

Unidades en España: 0

Unidades asociadas: 0

Inversión: 185.000/440.000 euros

Teléfono: 00 905 479 5040

Correo: franchise@iloveyogurtys.com

Web: www.yogurtys.com

Your Hair

Peluquería y estética

Origen: España

Sede: Córdoba

Unidades en España: 1

Unidades asociadas: 0

Inversión: 45.000 euros + obra civil

(para 90 m²)

Superficie mínima: 60 m²

Población mínima: 15.000 habitantes

Teléfono: 957 49 30 05

Correo: encarni@yourhairrestilistas.com

Web: www.yourhairrestilistas.com

Yves Rocher

Cosmética vegetal y estética

Origen: Francia

Sede: San Fernando de Henares

Unidades en España: 180

Unidades asociadas: 145

Inversión: 40.000 euros

(mercancía en depósito) (para 70 m²)

Superficie mínima: 50 m²

Población mínima: 35.000 habitantes

Teléfono: 91 678 84 00 / 91 678 84 84

Correo: expansion@yrnet.com

Web: www.yves-rocher.es

Zeropelo Clínicas de Fotodepilación

Clinicas de fotodepilación

Origen: España

Sede: Vilanova i la Geltrú

Unidades en España: 3

Unidades asociadas: 2

Inversión: 30.000 euros + obra civil

(para 50 m²)

Superficie mínima: 50 m²

Población mínima: 25.000 habitantes

Teléfono: 93 810 15 47 / 689 41 39 21

Correo: montse.alba@zeropelo.es

Web: www.zeropelo.es

Consultorio

Consultorio

¿Se le paga al franquiciado algún derecho de propiedad cuando es él quien propone alguna mejora en el negocio que luego utilizan todos los establecimientos?

José Rodríguez

Salvo que así se establezca con antelación, habitualmente es justo al contrario: que el franquiciado acepte que las mejoras que pudiera proponer y que, tras ser aprobadas por el franquiciador, se introdujeran en la cadena, no le otorguen derechos de propiedad ni económicos. Con frecuencia, sin embargo, cuando esto se produce, **la central suele premiar las ideas con algún incentivo, e incluso es habitual que lo tenga institucionalizado**, de forma que anime a los franquiciados a buscar mejoras en el desarrollo de la

actividad o en las herramientas que la permiten.

¿Además de la franquicia, ¿el franquiciado puede tener un negocio con la misma actividad?

Luis Díaz Francisco

Entendiendo que cronológicamente se abre primero el negocio franquiciado, **generalmente estará limitado en el contrato ejercer la misma actividad de forma paralela**. La razón es que sería muy problemático para el franquiciador detectar e impedir que productos, técnicas o métodos propios de la franquicia se trasladaran al segundo negocio, independiente, no identificado por su



¿Es conveniente disponer de un comité de marketing en una red de franquicias?

Gerardo Yuste

No hay una respuesta única y simple a esa pregunta. Como casi siempre, dependerá de varias circunstancias, difíciles de analizar en un espacio como este. Lo que sí se podría decir es que la participación de los franquiciados en este tipo de comités siempre facilita la defensa o justificación del franquiciador en cuanto a la elección de campañas, medios o mensajes de las acciones que se lleven a cabo financiadas por el fondo de *marketing*, lo cual no es pequeña ventaja. Por el contrario, pierde cierta libertad de gestión de dicho fondo, aunque que se reserve la capacidad de decisión final.



El asesor de franquicias

Puede enviar sus dudas o preguntas sobre cualquier asunto relacionado con las franquicias a s.barbadillo@bya.es. Santiago Barbadillo, director general de la consultoría Barbadillo Asociados, responderá personalmente a las cuestiones planteadas.

marca ni sujeto a su control ni generador de ingresos para él.

Si un franquiciado se va de una franquicia y no opera más en esa actividad, ¿es legal que el franquiciador le pida que le indemnice por dejar el negocio?

Sonia Yuste

Sería contrario al espíritu de la ley y el sistema de franquicia la indemnización al franquiciador por dejar una actividad de forma **voluntaria**, perdiendo las inversiones realizadas en el negocio, cuando no se persigue actuar como competidor. Además, sería incluso contraproducente para el franquiciador obligar a dicha continuidad, puesto que la actividad forzosa no deseada dará siempre malos resultados, y posiblemente el deterioro de la marca (del franquiciador).

¿Quieres más información de peso?

<p>Nº 131 - Abril de 2010</p>  <p>Informe-101 franquicias de: Alimentación • Bocadillerías • Chocolaterías • Comida rápida • Heladerías • Panaderías • Pizzerías • Supermercados • Tiendas-Degustación Portada: Las ferias de franquicia, a examen. Estrategias: La Mafia se Sienta a La Mesa • Troc.com</p>	<p>Nº 132 - Mayo de 2010</p>  <p>Informe-95 franquicias de: Bares de tapas • Cafeterías • Cervecerías • Pastelerías • Restauración genérica • Restauración italiana • Restaurantes temáticos Portada: Resolvemos las dudas de los franquiciados Estrategias: Marsan • 30 Zone</p>	<p>Nº 133 - Junio-Julio de 2010</p>  <p>Informe-97 franquicias de: Agencias de viajes • Dietética-Parafarmacias • Enseñanza-Formación • Ocio Portada: Las grandes cadenas se lanzan a franquiciar. La fórmula atrae a marcas con un elevado número de unidades propias Estrategias: Vitalia Centros de Día • Leader Mobile</p>	<p>Nº 134 - Agosto-Septiembre de 2010</p>  <p>Informe-110 franquicias de: Estética • Gimnasios • Peluquerías • Salud-Bienestar Portada: Negocios contrastados en otros países. Las enseñanzas españolas que exportan sus modelos Estrategias: DIA • Nuba Expediciones</p>
<p>Nº 135 - Octubre de 2010</p>  <p>Informe-83 franquicias de: Calzado • Complementos de moda • Cosmética • Textil y decoración del hogar Portada: Negocios desde casa. Cuando el saber no ocupa lugar. Datos económicos y de contacto de las 91 franquicias que no necesitan local Estrategias: Cartridge World • Llaollo</p>	<p>Nº 136 - Noviembre-Diciembre de 2010</p>  <p>Informe-96 franquicias de moda: Deportiva • Femenina • Genérica • Infantil • Íntima • Masculina • Nupcial Portada: Se buscan emprendedores sin experiencia. 101 enseñanzas que prefieren candidatos sin vicios adquiridos en otros negocios Estrategias: Café & Té • Caredent</p>	<p>Nº 137 - Enero-Febrero de 2011</p>  <p>Informe-80 franquicias de: Agencias inmobiliarias • Mobiliario-Decoración Portada: Entrada libre. 140 cadenas no cobran derecho de adhesión a los franquiciados Estrategias: Bye Bye Pelos • Chiquiboy</p>	<p>Nº 138 - Marzo-Abril de 2011</p>  <p>Informe-85 franquicias de: Informática • Papelería • Productos especializados • Transporte-Mensajería • Venta automática Portada: La mercancía no se paga hasta que se vende. 44 enseñanzas que dejan el género en depósito a los franquiciados Estrategias: Macson • T&M</p>
<p>Nº 139 - Mayo-Junio de 2011</p>  <p>Informe-97 franquicias de: Juguetería • Librerías • Ópticas • Segunda mano • Telefonía • Fotografía • Mascotas • Motos • Pinturas • Regalos • Otras tiendas especializadas Portada: Las dudas más polémicas de los franquiciados. 38 preguntas 'sensibles' sobre el sistema Estrategias: Pulsazione • Mundopán a Domicilio</p>	<p>Nº 140 - Julio-Septiembre de 2011</p>  <p>Informe-104 franquicias de: Publicidad • Servicios a domicilio • Servicios a empresas • Servicios financieros Portada: Negocios sin empleados. 113 conceptos que funcionan únicamente con el franquiciado Estrategias: Repara tu Vehículo • Häagen-Dazs</p>	<p>Nº 141 - Octubre-Noviembre de 2011</p>  <p>Informe-99 franquicias de: Administración de fincas • Arreglos de ropa • Negocios del automóvil • Reciclaje • Servicios especializados • Servicios legales • Tintorerías-Lavanderías Portada: Potencia de crecimiento. Las marcas con más expansión nacional. Datos de contacto y webs de 151 franquicias Estrategias: Yves Rocher • Ordning & Reda</p>	<p>Nº 142 - Diciembre-Enero 2011-2012</p>  <p>Informe-116 franquicias de: Alimentación • Bocadillerías • Comida rápida • Heladerías • Panaderías • Pizzerías • Supermercados • Tiendas-degustación Portada: Franquicias globales. Las cadenas operativas en España que tienen presencia en más países Estrategias: Oro Cash • Optize Soluciones</p>
<p>Nº 143 - Febrero-Marzo de 2012</p>  <p>Informe-110 franquicias de: Bares de tapas • Cafeterías • Cervecerías • Pastelerías • Restauración estadounidense • Italiana • Temática Portada: Solo para franquiciados. ¿Por qué hay enseñanzas que carecen de unidades propias? Información de contacto de 80 marcas Estrategias: Paco Martínez • Aon Solutions</p>	<p>Nº 144 - Abril-Mayo de 2012</p>  <p>Informe-109 franquicias de: Agencias de viajes • Dietética-Herboristerías • Educación infantil • Enseñanza-Formación • Idiomas • Ocio • Parafarmacias Portada: Generadores de empleo. Los franquiciados que crean más puestos de trabajo Información de contacto y webs de 100 marcas Estrategias: Carrefour Express • MasQMenos</p>	<p>Nº 145 - Junio-Agosto de 2012</p>  <p>Informe-87 franquicias de: Bañeros • Clínicas dentales • Depilación • Estética • Gimnasios • Salud-Bienestar Portada: Franquicias de primera línea. Las cadenas que ocupan las mejores ubicaciones. Datos de contacto y webs de 78 marcas Estrategias: Don Ulpiano • Unicasa Factory</p>	<p>Nº 146 - Septiembre-Octubre de 2012</p>  <p>Informe-89 franquicias de: Bisutería • Calzado • Complementos de moda • Cosmética • Joyería • Peluquerías Portada: 10 emprendedores frente a la crisis. Cómo combaten los franquiciados la caída del consumo Estrategias: Mister Minit • Pasta Comer</p>

Solicita tus ejemplares en papel en el teléfono 91 309 65 14

Espíritu de contradicción

Qué irritable puede resultar en el otro el genio inclinado a contradecir siempre. Sin embargo, cuántas verdades han visto la luz por el sistema de enfrentar opuestos y, después de todo, ¿quién está libre de toda incoherencia?

Ahora que toca la contención y la moderación, las centrales de franquicia afirman que

se recogen y no arriesgan planes de expansión, pero hay muchas que se preparan para el mercado exterior y bastantes más que siguen acudiendo a las ferias de franquicia de Madrid y Valencia, lo que supone una inversión y una presentación de proyectos de futuro.

Nieves García
Bautista
nieves.garcia@byva.es

Frente a los eventos de referencia del sector –Madrid y Valencia–, se oponen pequeños encuentros muy locales y con tarifas más económicas. La grandeza de unos y la “pequeñez” de los otros son, curiosamente, sus principales bazas para atraer a expositores y visitantes.

Se pone el acento en la franquicia como una salida al autoempleo

En esas ferias parece que se pone el acento en la franquicia como una salida al autoempleo, una solución para los millones de trabajadores que se han quedado en paro y buscan un negocio en el que invertir su indemnización. Pero a la vez, cuántos candidatos se han dado la vuelta al descubrir que con sus ahorros no basta y que el banco no les va a prestar capital. ¡Qué contrariedad!

EF

Elige tu negocio

MODA



Masculina



Genérica



Nupcial



ESTRATEGIA

Cafetal Club

► Cafento, líder en la venta de café a hostelería, lleva a toda España un concepto que suma 85 cafeterías en Valencia



DIRECTORIO

► **Negocios selectos.** Webs, datos de contacto y económicos de más de un centenar de redes que buscan franquiciados

EN PORTADA

Genética resistente

Las franquicias de la crisis

► Las marcas que se han creado a partir de 2008, en plena recesión

GOLDCAR *rental*

Tu *rent a car* en franquicia

La cadena española líder en el *rent a car* turístico

- Profundo conocimiento del sector, con experiencias previas en **más de 35 unidades piloto.**
- Captación de clientes a través de una amplia **red de agentes dentro y fuera de España.**
- Incorporación al **sistema Goldcar de reservas on line.**
- Una **rentabilidad de negocio muy por encima de la media del mercado.**

Más información

91 444 81 67

BARBADILLO ASOCIADOS

LA CONSULTORA MÁS INTERNACIONAL
Y CON MAYOR EXPERIENCIA
EN EL MERCADO ESPAÑOL

PROYECTOS DE FRANQUICIA

EXPANSIÓN DE REDES

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

COMUNICACIÓN Y MARKETING

MARKETING 2.0 Y REDES SOCIALES

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

SERVICIO INVESFRANQUICIA

Oficinas en España

Madrid
Barcelona
Bilbao

Oficinas Internacionales

Alemania
Brasil
Estados Unidos
Finlandia
Francia
Holanda
Italia
India
Marruecos
Méjico
Portugal
Reino Unido
Suecia

